



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

Análisis de viabilidad para la apertura de una empresa de “Organización de eventos y wedding planner”

Presentado por:

Ana Gil Gago

Tutelado por (a cumplimentar voluntariamente):

Natalia Martín Cruz

Valladolid, 10 de julio de 2023

RESUMEN

En este trabajo se ha realizado un análisis de viabilidad para abrir una empresa de organización de eventos y wedding planner en Valladolid, Castilla y León. El objetivo ha sido evaluar la viabilidad del proyecto y proporcionar recomendaciones para su desarrollo. Para ello, se ha realizado un estudio detallado de la idea de negocio y se ha elaborado un plan de empresa. También se han abordado los aspectos jurídicos y requisitos legales. Se ha llevado a cabo un análisis del mercado local, identificando la demanda y evaluando la competencia, un análisis financiero y un plan de financiación. Se han extraído conclusiones basadas en análisis previo y se proporcionan recomendaciones para la implementación exitosa del proyecto, destacando la viabilidad técnica, económica y financiera, así como la importancia de ofrecer un servicio de calidad y diferenciador en el sector de organización de bodas.

ABSTRACT:

In this work a feasibility analysis has been carried out to open an event organization and wedding planner company in Valladolid, Castilla y León. The objective was to evaluate the feasibility of the project and provide recommendations for its development. To this end, a detailed study of the business idea was carried out and a business plan was drawn up. Legal aspects and legal requirements were also addressed. An analysis of the local market has been carried out, identifying the demand and evaluating the competition, a financial analysis and a financing plan. Conclusions have been drawn based on previous analysis and recommendations are provided for the successful implementation of the project, highlighting the technical, economic and financial feasibility, as well as the importance of offering a quality and differentiating service in the wedding planning sector.

ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL PROYECTO.	5
1.1. Identificación del proyecto.	5
1.2. Motivación.	8
1.3. Objetivos concretos.	8
2. PROMOTOR	10
3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	11
3.1. Características técnicas.	11
3.2. Elementos innovadores.....	12
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
4.1. Análisis externo.	16
4.1.1. Macroentorno: PESTEL.	16
4.1.2. Microentorno.	28
4.2. Análisis DAFO	36
5. PLAN DE MÁRKETING	38
5.1. Análisis de la población	38
5.2. Buyer persona	48
6. PLAN DE COMUNICACIÓN	50
6.1. Estrategia de comunicación	51
6.2. La publicidad.....	51
7. Plan de producción.	53
7.1. Ubicación e infraestructuras	53
7.1.1. Almacenamiento y logística	55
7.1.2 Espacios externos.....	55
8. ORGANIZACIÓN	55
8.1. Organigrama.....	55
9. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	56
9.1. Plan de inversiones.....	56
9.2. Plan de financiación.....	58
9.3. Previsión de ventas.....	59
9.4. Gastos de explotación	62
9.5. Amortización	65
9.6. Previsión cuenta de resultados	66
9.7. Previsión Balance situación	66
9.8. Flujos de tesorería	67
9.9. Rentabilidad del proyecto	69
10. ASPECTOS FORMALES	70

10.1. Registro y legalidad.....	71
10.2. Aspectos fiscales y contables.....	71
10.3. Protección de datos y privacidad.....	71
10.4. Contratos y acuerdos legales.....	72
11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN.....	72
12. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73

1. OBJETIVO DEL PROYECTO.

El objetivo principal de este proyecto es analizar la viabilidad y establecer las bases para la creación de una empresa de organización de eventos y wedding planner en la zona de Valladolid, en Castilla y León.

1.1. Identificación del proyecto.

La **elección del nombre** para esta empresa va a ser "*Muérdago Events & Wedding*" que se ha elegido por su relevancia histórica y simbólica en diversas culturas¹. El muérdago tiene sus raíces en la tradición griega y romana, donde se asociaba con la fertilidad, la protección, el amor y la paz. Su capacidad para crecer en las ramas de otros árboles simboliza la unión y la colaboración, valores fundamentales en la organización de eventos y en especial de los matrimoniales. Además, el uso del muérdago en ceremonias nupciales y como símbolo de reconciliación refuerza su relación con el amor y la armonía. Al adoptar el nombre "Muérdago", la empresa transmite la idea de una entidad que se dedica a crear experiencias matrimoniales significativas y exitosas, basadas en la historia, la tradición y los valores que esta planta representa.

La **ubicación geográfica** de la sede será en la ciudad de Valladolid en Castilla y León, esta decisión ha sido tomada analizando la zona geográfica en la que nos encontramos. Tras contrastar la cantidad de bodas celebradas² en las zonas de Valladolid y Palencia, se observa que la capital cuenta con un número más elevado de celebraciones por año. Además, en su entorno encontramos la zona de Ribera del Duero, donde se encuentran ubicadas numerosas bodegas y fincas dedicadas a la organización de numerosos eventos.

La ubicación de la empresa permitirá contar con amplia flexibilidad para adaptarse a la situación del cliente, pudiendo operar en casi cualquier zona del país ya que la empresa cuenta con una situación privilegiada en el centro de la península. Además, gracias a la tecnología, la empresa tiene la posibilidad de contar con un modelo híbrido de trabajo que permite llevar a cabo eventos a distancia.

¹ Mora, G. (2021, 14 noviembre). La leyenda del muérdago y si tiene (o no) que haber beso. Architectural Digest España, <https://www.revistaad.es/especial-navidad/articulos/la-leyenda-del-muerdago-y-si-tiene-o-no-que-haber-beso>

² INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Matrimonios por provincia de inscripción del matrimonio, mes de celebración y forma de celebración. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e301/provi/10/&file=03009.px>

Por otro lado, la ubicación de la ciudad de Valladolid supone una ventaja competitiva para el negocio. Valladolid es un lugar estratégico para montar una empresa por su buena ubicación geográfica. Se encuentra en una ubicación central en España, lo que permite un fácil acceso a varias regiones del país, un ejemplo son las zonas de Cantabria, Asturias o Galicia que se encuentran a escasas dos horas por carretera. Además, la ciudad cuenta con una buena red de transporte³, incluyendo líneas ferroviarias que conectan a Valladolid con otras ciudades importantes de España, entre ellas Madrid. La ciudad también cuenta con un buen clima empresarial⁴ y un mercado laboral activo. Ésta ubicación permite encontrar parajes con muchas posibilidades como por ejemplo la zona de Cantabria, con zonas naturales, buena gastronomía y mar, la zona de País Vasco donde se pueden encontrar espacios cerca de la montaña o playa y por último la capital, Madrid, urbe por excelencia llena de posibilidades y espacios modernos a dos horas y media de nuestra ubicación por carretera o una hora en AVE.

En resumen, Valladolid con su red de transporte y su papel como centro económico importante en Castilla y León, se convierte en un lugar atractivo para establecer una empresa.⁵



³ <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z35b9ac39-f9bf-ef88-6477754e5b802c9d/202303/valladolid-se-perfila-como-gran-hub-logistico-internacional>

⁴ <https://www.castillayleoneconomica.es/valladolid-ciudad-mas-atractiva-castilla-leon-invertir-opinion-empresarios-castilla-leon/>

⁵ *Posición estratégica de Castilla y León | CyLoG, Castilla y León Logística.* (s. f.-b). <http://www.cylog.es/enclaves-logisticos/posicion-estrategica-castilla-leon>

Otra parte importante es **la financiación**, la creación de esta empresa no implica una inversión inicial demasiado importante ya que no es necesaria la adquisición de activo o infraestructuras importantes pues el modelo de negocio no lo requiere.

El **método de funcionamiento** inicial consistirá en adoptar la figura de intermediario entre el cliente y los proveedores necesarios para organizar eventos, no obstante, una de las estrategias que se adoptarán para conseguir rentabilizar el negocio a largo plazo es la de ir convirtiéndonos en los propios proveedores de material para los eventos.

Por último, un factor muy importante que hay que tener en cuenta para el desarrollo de la actividad es la **experiencia**. Nos encontramos ante un sector (organización de bodas y eventos) que exige ciertas cualidades en la persona que ofrece el servicio, como son la capacidad organizativa, trabajo en equipo, bajo presión, capacidad de comunicación, buenas dotes de comunicación (además del dominio de otros idiomas como el inglés). Estas cualidades pueden estar presentes en una persona, pero se deben trabajar para poder ser competitivos en el sector y dar un buen servicio a los clientes.

En cuanto a la **forma jurídica**, la elección de establecer la empresa como una sociedad limitada se basa en varios motivos.

- La forma jurídica de sociedad limitada simplifica el proceso de inicio de un negocio, lo que resulta en un procedimiento más sencillo y ágil⁶.
- Se requiere un menor capital inicial para establecer una sociedad limitada en comparación con otras estructuras empresariales, lo que facilita el acceso a la financiación y reduce la carga financiera inicial.
- Los gastos de constitución asociados a una sociedad limitada tienden a ser menores, lo que permite administrar eficientemente los recursos financieros en las etapas iniciales del emprendimiento.
- Estos factores combinados hacen que la sociedad limitada sea una opción atractiva y viable para iniciar el negocio de manera efectiva.

⁶ Carrasco, E. (2021). Forma Jurídica: qué es, tipos y cuál elegir - STEL Order. STEL Order. <https://www.stelorder.com/blog/forma-juridica/#:~:text=es%20mejor%20elegir%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20forma%20jur%C3%ADdica%3F,y%20frente%20a%20otras%20entidades.>

- La protección del patrimonio personal de los socios se garantiza al limitar la responsabilidad hacia terceros al capital aportado.

1.2. Motivación.

Hace varios años, mi participación en eventos sociales y deportivos en mi entorno despertó en mí una gran satisfacción y sentido de realización al colaborar en su organización. He tenido la oportunidad de involucrarme en diversos acontecimientos en mi localidad, como maratones, triatlones, eventos culturales y sociales.

Motivada por esta pasión, decidí continuar mi formación después de finalizar mis estudios universitarios. Me especialicé en un máster de comunicación corporativa y organización de eventos, donde adquirí valiosas herramientas y conocimientos para destacar en el sector.

Con el paso del tiempo, surgió el deseo de dirigir mi propia empresa de organización de eventos. Por esta razón, he optado por desarrollar este plan de empresa como parte de mi Trabajo Fin de Grado.

Este proyecto me brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación, así como explorar las diferentes áreas necesarias para la creación y gestión de una empresa de organización de eventos.

Mi objetivo a largo plazo es establecer una empresa sólida y exitosa en este sector, ofreciendo servicios de alta calidad y superando las expectativas de los clientes.

1.3. Objetivos concretos.

La constitución del negocio descrito persigue varios objetivos:

Como se ha comentado anteriormente, se trabajará inicialmente como intermediarios, acompañando a los clientes en todo el proceso de preparación de eventos. El enfoque será asesorarles sobre las diversas posibilidades que ofrece el mercado, siempre buscando la mejor opción para cada tipo de evento. Para lograr esto, contaremos con una base de datos cuidadosamente elaborada, que nos permitirá ofrecer las mejores opciones disponibles y generar confianza y seguridad en nuestros clientes. A través de este enfoque, nos posicionaremos en el sector y destacaremos entre nuestras competidoras gracias a nuestro servicio detallado y personalizado.

Además, nos esforzaremos por definir una imagen de marca que refleje la personalidad de nuestra empresa y transmita nuestros valores y principios. Queremos diferenciarnos de la competencia destacando ciertas cualidades y ofreciendo un servicio de calidad a un precio competitivo. Para lograrlo, implementaremos diferentes estrategias como, por ejemplo, convertirnos en proveedores de ciertos productos, lo cual nos permitirá generar una mayor rentabilidad al eliminar intermediarios. También nos destacaremos al ofrecer herramientas innovadoras, como una aplicación móvil que permitirá a los clientes seguir el desarrollo de sus eventos, y la utilización de tecnología de realidad virtual para ofrecer una simulación de cómo se llevará a cabo la celebración.

Sin embargo, una de nuestras principales ventajas competitivas será nuestra capacidad para anticiparnos a las necesidades del cliente y ser los primeros en integrar las últimas tendencias del sector. Estableceremos como prioridad identificar las demandas cambiantes de nuestros clientes y ser pioneros en la implementación de nuevas ideas y conceptos en la industria de eventos y wedding planner . Por ejemplo, ofreceremos servicios innovadores adicionales como la organización de fiestas de bautizo, gender reveal⁷ o baby shower⁸, celebraciones que están cada vez más arraigadas en la sociedad española.

Otra tendencia que se puede llegar a plantear y que están generando interés en el público son las fiestas de divorcio⁹ u otros eventos temáticos que reflejen las necesidades y deseos de nuestros clientes de manera única y creativa.

Con estas estrategias, buscamos establecernos como líderes en el mercado, superando a la competencia y brindando un servicio excepcional que destaque por su diferenciación y anticipación a las necesidades del consumidor.

⁷ Muiz, M., & Muiz, M. (2023, 3 marzo). La moda de las fiestas de revelación del sexo del bebé o 'gender reveal parties': se nos han ido de las manos? *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/yodona/madres/2023/03/03/6400821121efa043138b45a8.html>

⁸ canalHOGAR. (2022, 27 enero). *Baby Shower, cada vez más fuerte en España - canalHOGAR*. canalHOGAR. <https://www.hogar.mapfre.es/familia/baby-shower-cada-vez-mas-fuerte-en-espana/>

⁹ Benito, M. (2022, 29 julio). Fiestas de divorcio: la tendencia que arrasa en España. Uppers. https://www.uppers.es/estilo-de-vida/relacion-de-pareja/20220729/fiesta-divorcio-terapeutico-llorar-lagrimas_18_07099271.html

2. PROMOTOR.

- Datos personales:

Nombre: Ana

Apellidos: Gil Gago

NIF: 71957988 G

Domicilio: C/Barbacana s/n
Dueñas (Palencia)

- Historial profesional y académico:

Formación académica:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Curso de eventos & wedding planner .
- Máster en comunicación corporativa, protocolo y organización de eventos.
- Experiencia profesional:
 - Trabajo durante 4 años en Topepizza



COMUNICACIÓN
ORGANIZACIÓN EVENTOS

Soy una persona organizada, responsable y con gran capacidad para el trabajo en equipo. Cuento con buenas dotes de comunicación y resolución de problemas. La motivación, aprendizaje y mejora continua son aspectos fundamentales para mi futuro profesional.

HABILIDADES

- Resolución de problemas
- Proactividad
- Creatividad

IDIOMAS

Español

Inglés

DISCIPLINAS

- Protocolo
- Eventos
- Comunicación



Ana
GIL GAGO

Madrid
anagilgago@gmail.com
616 043 417

EXPERIENCIA LABORAL

Ateneo de Madrid | Event Manager.
2022

- Plan de comunicación.
- Planificación del evento.
- Atención al cliente.

ByInDesign- Wedding Planner.
2021

- Planificación y organización de eventos.
- Elaboración de timing, cronogramas.
- Producción del evento.

Asesoría fiscal y laboral.
2021

- Atención al cliente.
- Atención de carácter tributario.
- Actividades administrativas y de contabilidad.

Rizarzuela Wall Street - Eventos.
2017-2020

- Organización eventos sociales.
- Gestión de rrs.
- Coordinación del equipo.

Topepizza - Encargada de cocina.
2015-2019

- Organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Gestión de comandas, toma de reservas y pedidos.
- Formación de nuevo personal y elaboración de inventarios.

FORMACIÓN EDUCATIVA

- MÁSTER COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS (2021) - Escuela Internacional de Protocolo.
- CURSO WEDDING PLANNER Y ORGANIZACIÓN EVENTOS (2019) - Centro Estudios Implika.
- GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (2016-2021) - Universidad de Valladolid.

Allí he desempeñado diferentes tareas como la organización y coordinación de equipos de trabajo para lograr una mayor y mejor efectividad, elaboración de inventarios para realizar los pedidos necesarios de alimentos, utensilios, equipamiento etc.

También realicé actividades de atención al público y de gestión de las redes sociales.

- Trabajo durante 4 años en Rizarzuela Wall Street. SL

Organización de eventos sociales, control de material, proveedores y atención al cliente.

- Asesoría Fiscal y Laboral:

Realicé mis prácticas de la carrera en una asesoría fiscal y laboral donde pude realizar actividades como la atención al cliente y a obligados tributarios que precisaran resolver dudas de dicha índole y contabilidad de la caja.

- ByinDesign

Realicé las practicas del curso de protocolo y Organización de eventos en una empresa Vallisoletana encargada de la organización de bodas.

Allí realicé actividades muy diversas como la gestión de reservas de los diferentes locales, la organización y elaboración del lugar de reunión, así como de toda la ceremonia. En ocasiones participé en el asesoramiento de los novios.

- ATREVIA

Trabajo actualmente en una agencia de comunicación y organización de eventos, donde estoy adquiriendo conocimientos de Comunicación corporativa, de marca, Mk experiencial, MK de influencers o Branded content.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

3.1. Características técnicas.

En este tipo de negocio, hay diferentes características que resultan fundamentales para conseguir buenos resultados. La primera es la **calidad del servicio**, ésta debe ser la mejor posible dentro del entorno en el que se encuentre la empresa. El perfil de cliente que contrata este tipo de servicios se considera de clase media-alta y la inversión que realizan es elevada, por tanto, se debe ofrecer el mejor servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.¹⁰

El **capital humano** es la segunda característica más importante para la empresa. Los empleados que trabajen tanto en la producción del evento, como los que sean propios de las empresas que se subcontraten para la ejecución de este, serán personas cualificadas para llevar a cabo las funciones que demande el evento.

Para que este modelo de negocio funcione, el **trato con proveedores** será un factor clave para fortalecerse y crecer dentro del sector y llegar a ser una

¹⁰ Davinia. (2019). Perfil de los novios y análisis del sector. Mentora de estrategia de negocio y marketing digital. <https://www.daviniaruiz.com/estrategias/perfil-de-los-novios-y-analisis-del-sector/>

empresa reconocida de la zona. Tener una buena relación con los proveedores puede ayudar a tener un alto poder de negociación y aumentarlo progresivamente con el fin de conseguir un mejor precio de producto o materia prima y sacar una mayor rentabilidad.

La **innovación** es un factor fundamental para cualquier tipo de empresa, pero para las del sector de la comunicación y los eventos aún más. Todos los días del año hay eventos de toda índole y la mayor parte de las empresas va a poder cumplir las necesidades del cliente, por eso, es fundamental estar siempre a la vanguardia de las novedades que van surgiendo en el entorno y ser capaz de aportar una mayor creatividad que tus competidores.

Por último, una característica muy importante para la empresa es **el control de procesos**. El objetivo principal es conseguir una buena capacidad organizativa y colaborar con los proveedores, trabajadores y clientes de manera que se consiga operar reduciendo costes y aumentando la productividad.

3.2. Elementos innovadores.

Muérdago Events & Wedding va a estar dotada de numerosos elementos que marquen la diferencia frente a los competidores.

Recreación digital.

Desde la agencia, apostaremos por la integración de tecnología y servicios digitales como, por ejemplo, el uso de la inteligencia artificial que ofrezca imágenes exclusivas del evento y podamos anteponernos más fácilmente a las necesidades del cliente.

Uno de los elementos más innovadores que se va a aplicar es la recreación digital del evento a través de un render, una imagen virtual que presenta un espacio en 3 dimensiones y que se realiza en 2 fases donde se incluyen los objetos, mobiliario, escenografía, componentes audiovisuales etc. Es decir, daremos al cliente la posibilidad de visualizar su evento antes de que se celebre para que pueda tener una versión lo más realista posible de ese momento.

Imagen 3.1: Simulación en ordenador



Fuente: Elaboración propia Canva

APP MÓVIL.

Imagen 3.2: Simulación APP



Fuente: Elaboración propia en Canva

En segundo lugar, se va a habilitar una aplicación móvil para los clientes, que estará disponible tanto para dispositivos Apple como Android y desde donde tendrán a su disposición toda la información referente a su evento y todos los avances que se estén produciendo. El cliente tendrá su perfil de usuario con el/los eventos que tenga contratados con la empresa y podrá observar todos los cambios y avances que se estén produciendo diariamente.

- **Menú:** El cliente contará con un usuario y una contraseña que deberá introducir para acceder a su perfil, el cual estará asociado a su proyecto. Una vez dentro, podrá observar en qué punto se encuentra la preparación de su evento, asistentes que acudirán, presupuesto estimado, factura, fotos etc.
- **Confirmaciones de asistentes:** Dentro de cada proyecto, se podrá ver cómo está avanzando la lista de asistentes, confirmaciones, bajas, etc.
- **Presupuesto:** El cliente podrá observar el presupuesto de su evento, que se irá actualizando en función de los cambios que se vayan realizando.
- **Incidencias:** Que podrá comunicar en cualquier momento del día y podrá editar en la App. Estas incidencias las veremos nosotros en línea desde las oficinas.
- **Contacto:** Teléfono de contacto directo con la persona encargada de coordinar su proyecto, redes sociales de la empresa donde puede ver imágenes o información de otros eventos.

Sostenibilidad y cercanía.

Uno de los valores fundamentales de nuestra empresa será apoyar y promover las economías locales, estableciendo sólidas relaciones comerciales con proveedores cercanos a Valladolid¹¹, valorando de esta manera, la importancia de las materias primas y los negocios de la zona. Por otro lado, desde la empresa se tendrá muy en cuenta la sostenibilidad. Nos comprometeremos a trabajar con proveedores de la zona que promuevan prácticas eco-amigables, como el uso de materiales reciclables y la reducción de residuos.

Estos hechos se refuerzan con un estudio de la Universidad de Arkansas¹², que revela que existe un creciente retorno a lo artesanal, vinculado con el compromiso de los consumidores de elegir productos auténticos y de calidad, así como su preocupación por el entorno. Esta apreciación de lo artesanal se

¹¹ El Economista. (2023, 10 enero). Producción y consumo local para el desarrollo sostenible. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Produccion-y-consumo-local-para-el-desarrollo-sostenible-20230110-0051.html>

¹² Forbes. (2023). Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad. Forbes España. <https://forbes.es/actualidad/251889/los-consumidores-cada-vez-valoran-mas-los-productos-sostenibles-artesanales-y-de-proximidad/>

asocia con productos locales y de proximidad, alineándose con el interés de los consumidores por apoyar la economía local y reducir su impacto ambiental.

Estos datos respaldan la importancia que dará la empresa en promover la producción local y sostenible. Al trabajar con proveedores locales y fomentar prácticas eco-amigables, no solo respondemos a las tendencias del mercado, sino que también satisfacemos las preocupaciones de los consumidores por la calidad, la salud y el medio ambiente.

Eventos innovadores.

Desde *Muérdago Events & Wedding* se buscará desafiar lo cotidiano y buscar alternativas que marquen la diferencia. Adaptándonos a cualquier situación, se convertirá en la empresa pionera en organizar otros eventos como baby showers, fiestas gender reveal o fiestas de divorcio.

Cabe destacar que ésta última tendencia de las fiestas de divorcio ha ido en aumento en los últimos años y ha sido popularizada por diversas personalidades y expertos en eventos. Christine Gallagher, autora del libro "The Divorce Party Handbook" y organizadora de despedidas de casados en Los Ángeles desde 2008, ha destacado la importancia de estas celebraciones para las personas que se han divorciado.

Marta Odériz, fundadora de la agencia madrileña Kubalu Events¹³, compara la tendencia creciente de las fiestas de divorcio con lo que sucedió con las baby showers, otra celebración originaria de Estados Unidos que se ha vuelto cada vez más común en España.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo trabajaremos para anticiparnos y satisfacer las necesidades del consumidor a través de un enfoque proactivo, con una atención personalizada y el uso de tecnologías avanzadas.

¹³ Alfageme, P. (2022, 27 junio). Fiestas de divorcio: ¿Y por qué no celebrar una separación? S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/placeres/fiestas-de-divorcio-celebrar-fin-del-matrimonio-tendencia/>

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

4.1. Análisis externo.

4.1.1. Macroentorno: PESTEL.

Analizar el macroentorno de una empresa¹⁴ es un factor fundamental para desarrollar cualquier tipo de actividad, es importante analizar y tener en cuenta los factores externos que pueden afectar al negocio a la hora de tomar decisiones acertadas en la estrategia empresarial.

Analizar este factor en detalle permite conocer los diversos elementos externos que pueden tener un impacto indirecto en la operación y actividad comercial.

Algunos ejemplos de estos factores incluyen los aspectos económicos, políticos, sociales, ambientales, culturales, tecnológicos y demográficos, entre otros y que estudiaremos a continuación.

Factores Políticos

Es importante tener en cuenta que los factores políticos varían según el país, la región y la industria, y que pueden cambiar con el tiempo a medida que se implementan nuevas políticas y se producen cambios en la legislación. En el caso de esta empresa, nos ajustamos a la legislación española ya que es el país donde operará y es su legislación la que puede afectar:

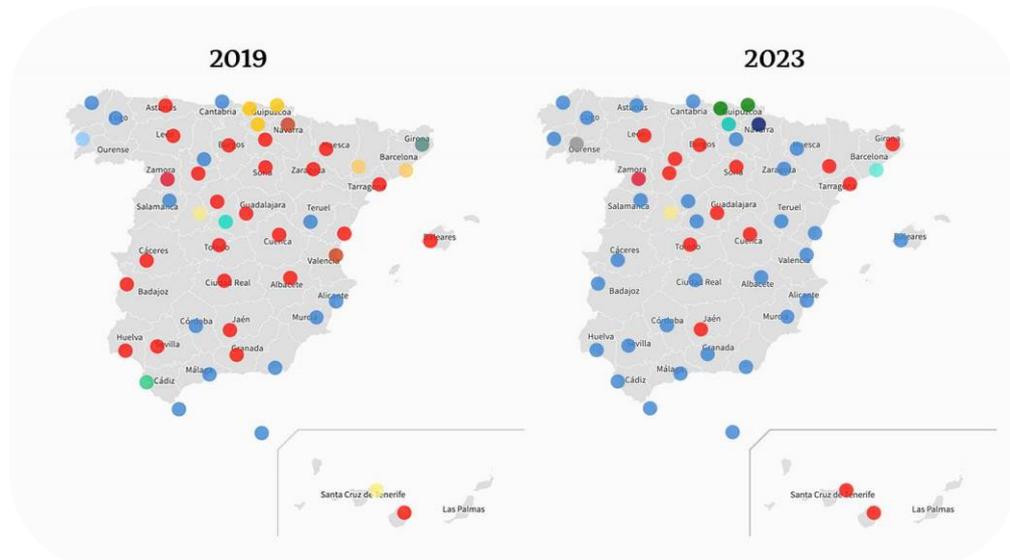
- Estabilidad política: En este sentido España se puede considerar un país relativamente estable. Desde 2020 el país cuenta con un Gobierno de coalición liderado por una ideología progresista formada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos¹⁵. Sin embargo, desde entonces ha habido cambios en la configuración política. En las últimas elecciones autonómicas y municipales celebradas en mayo de 2023, se produjo un avance de los partidos más conservadores de la

¹⁴ Morales, A. B. A. (2023, 10 febrero). Análisis PESTEL para empresas: factores políticos y legales. Instituto Europeo de Asesoría Fiscal. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>

¹⁵ Programa de estabilidad 2022-2025. (s. f.). https://portal.mineco.gob.es/en-us/ministerio/estrategias/Pages/01_Programa_de_estabilidad_Actualizacion_2020.aspx

península, lo que ha llevado a un panorama político más fragmentado y a la formación de diferentes coaliciones y acuerdos.

Imagen 4.1: Comparativa de las elecciones municipales de 2019 y 2023 en las principales capitales de España



Fuente: [El Español](#)¹⁶

Debido al reciente cambio que ha sufrido la situación política a nivel regional y autonómico y los desafíos y críticas recibidos por el Gobierno por parte de la oposición en temas como por ejemplo la gestión de la pandemia, la reforma laboral y la política migratoria han derivado en un adelanto de las próximas elecciones generales, que van a tener lugar el 23 de julio, con lo que la conformación de listas, presentación de candidatos y demás hitos electorales se prolongarán hasta la mitad del verano.

Hasta el momento no se han producido cambios significativos en el panorama político del país ni se han presentado situaciones que pongan en peligro la estabilidad política. Sin embargo, existen tensiones y desafíos que pueden influir en este aspecto, por lo que es importante estar pendientes de la situación.

¹⁶ E.E. (2023, 29 mayo). Quién ha ganado las elecciones en cada capital: consulta el mapa de resultados del 28-M. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/politica/20230529/ganado-elecciones-capital-consulta-mapa-resultados/767423615_0.html

- Políticas gubernamentales: Las políticas gubernamentales¹⁷ pueden tener un impacto significativo en las empresas emergentes. Esto incluye aspectos como la regulación empresarial, los impuestos, los incentivos fiscales y las políticas de apoyo a la innovación y el emprendimiento. Un ejemplo de ayuda en este sentido puede ser el programa EINSA¹⁸ que fomenta el emprendimiento joven y ofrece subvenciones para jóvenes menores de 30 años que inicien una actividad económica.
- Políticas de desarrollo regional: Las políticas de desarrollo regional¹⁹ pueden impactar en la atracción de inversiones, la infraestructura disponible y los programas de desarrollo empresarial. En la capital vallisoletana, las políticas de desarrollo económico y las estrategias de promoción empresarial pueden ser determinantes para el entorno en el que operan la empresa.

Existen diversas ayudas y subvenciones para emprendedores en Valladolid que pueden variar según la convocatoria y el organismo encargado de ofrecerlas. Algunas de las principales ayudas a nivel local incluyen:

- 1- Programa CREA de formación emprendedora: Subvenciones para estimular y apoyar la creación de nuevas empresas emergentes en Valladolid.
- 2- Ayudas del Instituto para la Competitividad Empresarial de Castilla y León (ICE)²⁰. Programas de apoyo financiero a empresas para el fomento del emprendimiento y la innovación en Valladolid.
- 3- Programa de Empleo Autónomo: Ayudas para el fomento del autoempleo y la actividad emprendedora en Valladolid.

¹⁷ Quiñoy, L. (2023). Estas son todas las ayudas para jóvenes emprendedores. APD España. <https://www.apd.es/ayudas-para-jovenes-emprendedores/>

¹⁸ De Innovación SME SA Enisa, E. N. (s. f.). Nuestra organización. <https://www.enisa.es/es/cultura-de-emprendimiento/info/nuestra-organizacion>

¹⁹ De Innovación SME SA Enisa, E. N. (s. f.). Nuestra organización. <https://www.enisa.es/es/cultura-de-emprendimiento/info/nuestra-organizacion>

²⁰ COLABORACIONES DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS. (2023). <https://empresas.jcyl.es/>. <https://empresas.jcyl.es/web/es/creacion-empresas/colaboraciones-apoyo-creacion-empresas.html>

Es importante analizar cuidadosamente las opciones disponibles para maximizar las posibilidades de éxito.

Factores Económicos²¹

Los datos del entorno laboral y económico de Valladolid tienen un impacto significativo en la empresa de wedding planner, tanto en el negocio como en los clientes.

Gráfico 4.1: Contratos registrados últimos 15 años



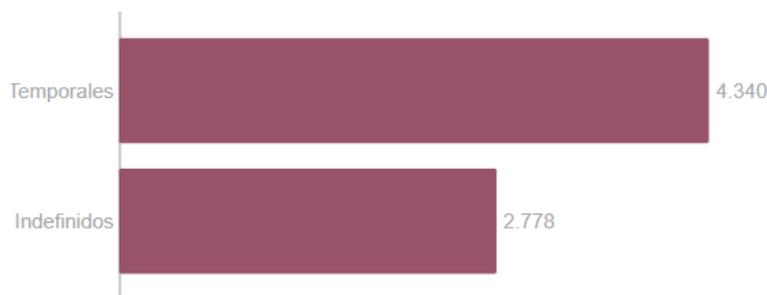
Fuente: INE, Revisión del Padrón Municipal.

El decrecimiento del -19,8%²² en los contratos registrados indica una disminución en la demanda de servicios, lo que puede afectar la cantidad de eventos y bodas organizados. Además, el hecho de que la mayoría de los contratos sean temporales podría implicar una menor estabilidad en la demanda y en los ingresos de la empresa.

Gráfico 4.2: Tipos de contratos registrados

²¹ Ayuntamiento de Valladolid, *el municipio en cifras*. (s. f.). Portal estadístico. <http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=valladolid&pc=MIT08>

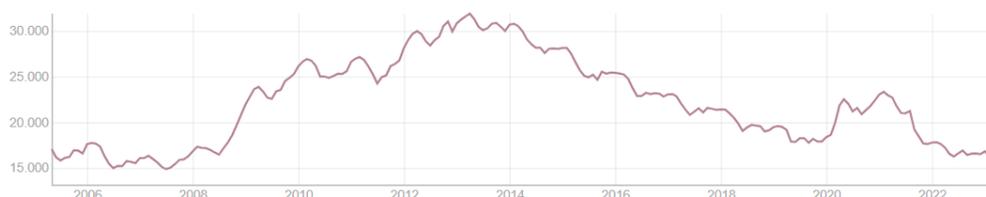
²² Datos del mercado laboral en Castilla y León — Análisis de datos abiertos JCyL. (s. f.). <https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/mercado-laboral/?flg=es>



Fuente: INE, Revisión del Padrón Municipal.

La situación del mercado laboral, con un aumento en el número de personas desempleadas, especialmente entre las mujeres y las personas mayores de 44 años, puede tener un impacto en la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes. Esto puede llevar a una reducción en el presupuesto destinado a eventos y bodas, lo que a su vez puede afectar la demanda de servicios de la empresa.

Gráfico 4.3: Número de parados en España en los últimos 15 años



Fuente: INE, Revisión del Padrón Municipal.

Las mujeres son el sexo que más número de parados se registró con un total de 9.243 y 8.699²³ del total se encontraba en la franja de más de 44 años.

En cuanto al PIB per cápita de Valladolid, que se sitúa en un 91% de la media de la Unión Europea-27, indica que la región enfrenta retos económicos y podría haber limitaciones en términos de capacidad de gasto de los clientes. Es posible que los clientes tengan menos recursos disponibles para invertir en eventos y

²³ Datos del mercado laboral en Castilla y León — Análisis de datos abiertos JCyL. (s. f.). <https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/mercado-laboral/?flg=es>

bodas, lo que puede afectar la demanda y los precios que la empresa de wedding planner puede cobrar.

Según la Tribuna de Valladolid²⁴, las provincias de la Comunidad, con datos referidos a 2020 -el último disponible-, ninguna superó el 100% del PIB per cápita de la Unión Europea-27, lo que para la Junta refleja "especialmente" los efectos de la pandemia. En primera posición figura Burgos (95%), seguida de Valladolid (91%), Palencia y Soria (89%), Segovia (74 %), León (72 %), Salamanca (71%), Ávila (69%) y, por último, Zamora (67 %).

En datos absolutos, el PIB per cápita se situó en Burgos en 2020, en 28.500 euros; en Valladolid, en 27.000; en Soria, en 26.700; en Palencia, en 26.600; en Segovia, en 22.100; en León, en 21.600; en Salamanca, en 21.300; en Ávila, en 20.600; y en Zamora, en 20.100. Castilla y León se sitúa por debajo de la media nacional, que fue del 83 por ciento del PIB per cápita de la UE-27.²⁵

En resumen, los datos del entorno laboral y económico de Valladolid sugieren un panorama desafiante para la empresa, con una disminución en la demanda de servicios debido al decrecimiento en los contratos y una posible reducción en la capacidad adquisitiva de los clientes debido al aumento del desempleo y el PIB per cápita por debajo de la media. La empresa deberá adaptarse a este entorno cambiante, ajustar su estrategia y buscar oportunidades para atraer y retener a los clientes en estas circunstancias.

Factores socioculturales

Cuando hablamos de factores socioculturales que pueden afectar a una empresa, nos referimos a aquellas tendencias, creencias, culturas u otros elementos que pueden influenciar a los consumidores a la hora de contratar un servicio.

Por ejemplo, la popularidad de los eventos temáticos, la preferencia por decoraciones minimalistas o extravagantes o la necesidad de incluir tecnología en los eventos, son algunos de los factores socioculturales que pueden influir.

²⁴ Tribuna. (s. f.). *Noticias de Deportes, sucesos, cultura, economía, empresas, en tu periódico digital*. <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/321994/castilla-y-leon-se-estanca-esta-a-20-puntos-de-la-media-del-pib-per-capita-europeo>

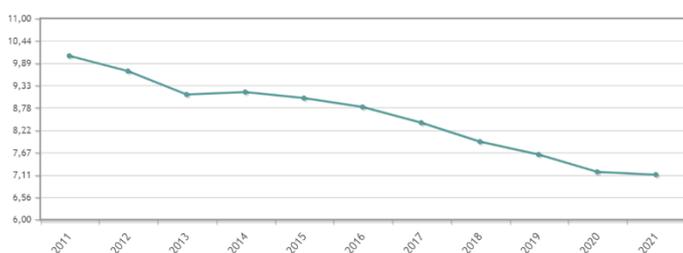
²⁵ Datos del mercado laboral en Castilla y León — Análisis de datos abiertos JCyL. (s. f.). <https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/mercado-laboral/?flg=es>

Además, estar alineados con los valores y creencias sociales de las personas, como el respeto por el medio ambiente, la inclusión de grupos minoritarios y la igualdad de género, también pueden jugar un papel importante.

Es imprescindible que las empresas emergentes de organización de eventos estén a la vanguardia en materia de innovación para poder anticiparse a las necesidades del público objetivo.

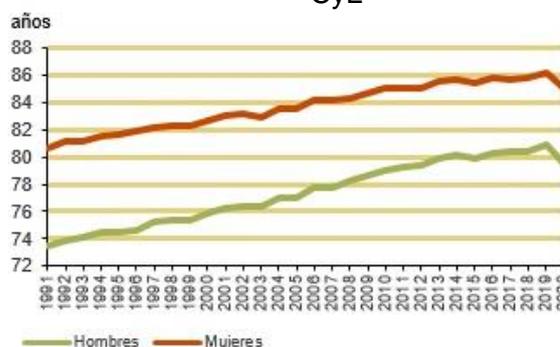
Para un análisis más en profundidad, es necesario estudiar cómo ha evolucionado la sociedad en los últimos años, esperanza de vida y de natalidad.

Gráfico 4.4 : Evolución de la natalidad CyL 2011-2021



Fuente: INE 2011-2021²⁶

Gráfico 4.5 : Evolución de la esperanza de vida CyL



Fuente : INE²⁷

En España la población ha envejecido en los últimos 10 años, la esperanza de vida es cada vez mayor y la natalidad ha descendido²⁸.

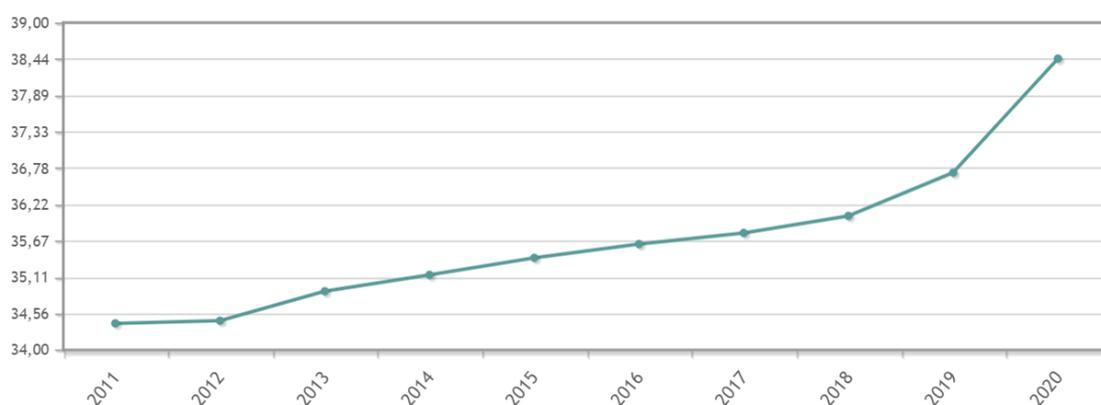
Todo esto está ligado a un cambio en las costumbres de la sociedad, los jóvenes cada vez tardan más en acceder a un trabajo fijo, en independizarse o en tener hijos. En este sentido, cabe destacar que la media de edad de los enlaces matrimoniales en Castilla y León y en el resto de España ha ido en aumento.

²⁶ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). Tasa de Natalidad por comunidad autónoma, según nacionalidad (española/extranjera) de la madre(1433). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1433#!tabs-grafico>

²⁷ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20indicadores%20demogr%C3%A1ficos%20b%C3%A1sicos,7%20a%2085%2C1%20a%C3%B1os.

²⁸ Parada, P., Parada, P., & Parada, P. (2022). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada. Pascual Parada | Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Gráfico 4.6: Edad Media al Matrimonio en Castilla y León



Fuente: INE ²⁹

Por todo esto, podemos concluir que la edad media de matrimonio en España ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020 la edad media del primer matrimonio es de **38,4** años, lo que representa un aumento significativo con respecto a las cifras de hace una década, cuando la edad media al primer matrimonio para mujeres era de alrededor de 34 años y así sucesivamente. ³⁰

Esta tendencia al aumento de la edad media al primer matrimonio en España se debe principalmente a factores socioeconómicos y culturales como la creciente importancia del trabajo y la carrera profesional, el deseo de establecerse económicamente antes de formar familia, y la creciente aceptación social de otras formas de convivencia, como el cohabitar o la soltería³¹.

Existe una tendencia en toda Europa a aumentar la edad media al primer matrimonio³², aunque las cifras varían según el país y la región.

²⁹ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayou#::~:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20indicadores%20demogr%C3%A1ficos%20b%C3%A1sicos,7%20a%2085%2C1%20a%C3%B1os.

³⁰ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayou#::~:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20indicadores%20demogr%C3%A1ficos%20b%C3%A1sicos,7%20a%2085%2C1%20a%C3%B1os.

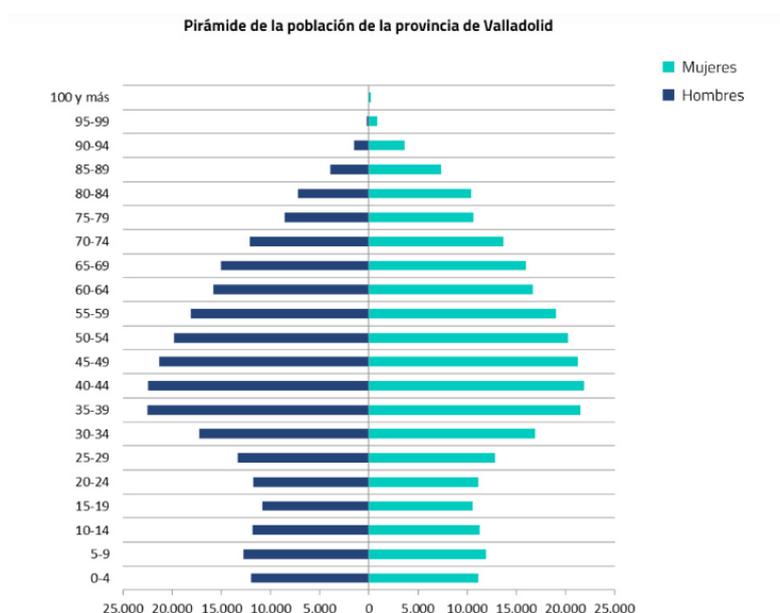
³¹ Mohorte, A. P. (2020). Cómo ha evolucionado la edad media de cada continente del planeta, en un mapa. Xataka. <https://www.xataka.com/magnet/como-ha-evolucionado-edad-media-cada-continente-planeta-mapa>

³² Nius, R. (2021, 17 junio). Los matrimonios caen al mínimo histórico y los católicos se desploman - NIUS. Nius Diario. https://www.niusdiario.es/sociedad/matrimonios-historico-pandemia-catolicos-desploman_18_3156045913.html

Teniendo en cuenta toda esta información, es importante analizar la pirámide demográfica en Valladolid. La edad media en la ciudad de Valladolid según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes a 2022, es la siguiente:

- Menores de 16 años: 14,1%
- Entre 16 y 29 años: 11,9%
- Entre 30 y 44 años: 20,4%
- Entre 45 y 64 años: 27,7%
- Mayores de 64 años: 26,0%

Gráfico 4.7: Pirámide de la población de la provincia de Valladolid



Fuente: INE

Es cierto que en la zona predomina una población ligeramente envejecida, pero encontramos una distribución bastante equilibrada y con esta evolución de la demografía podemos justificar una evolución de las costumbres. Por todo ello, podemos afirmar que los matrimonios son cada vez más tardíos, lo que los hace estar más acorde con la edad media predominante en la zona, convirtiéndose de esta manera en una cierta ventaja.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son uno de los aspectos más influyentes del macroentorno empresarial actual. La continua evolución de la tecnología está transformando rápidamente la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. Algunos ejemplos de cómo los factores tecnológicos pueden afectar a una empresa son:

- Cambios en el comportamiento del consumidor: La tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores buscan y compran productos y servicios, lo que afecta a las estrategias de marketing de las empresas.³³
- Competencia: Las empresas que no han adoptado tecnologías innovadoras pueden quedarse detrás de sus competidores, lo que puede tener un impacto en su rentabilidad y éxito en el mercado.
- Aumento de la eficiencia y la productividad: La implementación de tecnologías avanzadas en los procesos de producción y comunicación puede aumentar la eficiencia y la productividad de las empresas³⁴.
- Nuevos modelos de negocio: La tecnología también ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocio³⁵, como el comercio electrónico o los servicios digitales, lo que provoca cambios en la estructura del mercado y en la forma de hacer negocios.

Los factores tecnológicos son un aspecto fundamental del macroentorno empresarial actual y las empresas deben evolucionar y estar atentas a los cambios de la tecnología para poder adaptarse al entorno y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado.

El uso de la tecnología en las empresas ha evolucionado de diversas maneras en los últimos años. Algunos ejemplos de esta evolución incluyen:

- Transformación digital: Las empresas están adoptando cada vez más tecnologías digitales para transformar sus procesos de negocio y mejorar la eficiencia y productividad.

³³ La influencia de la tecnología en los consumidores. (s. f.). <http://www.paymarkfast.com/influencia-tecnologia-consumidores/>

³⁴ Serrano, V. (2022, 13 junio). RELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y PRODUCTIVIDAD. Datadec. <https://www.datadec.es/blog/relacion-entre-tecnologia-y-productividad>

³⁵ Mendelson, H. (s. f.). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro | OpenMind. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>

- Automatización de procesos: Se está utilizando la tecnología para automatizar procesos empresariales, como el procesamiento de facturas o la gestión de pedidos.
- Inteligencia artificial: Las empresas están utilizando la inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos y tomar decisiones empresariales más informadas³⁶.
- Comercio electrónico: Las empresas están adoptando nuevas tecnologías para vender sus productos y servicios a través de canales en línea, lo que les permite llegar a un público más amplio.
- Trabajo remoto: La tecnología está permitiendo un mayor número de trabajadores remotos, lo que puede mejorar la eficiencia y reducir costos para las empresas³⁷.

En resumen, en el caso de “*Muérdago Events & Wedding*” el empleo de tecnologías avanzadas dentro del sector, como el uso de inteligencias para crear renders que simulen el evento antes de producirse o el desarrollo de la APP permitirán una mayor eficiencia en el proceso empresarial y el servicio al cliente, mejoras en la productividad y en la calidad de los productos, así como nuevas formas de interactuar con nuestro público objetivo.

Factores Legales

Los factores legales que pueden afectar al macroentorno de una empresa son aquellos relacionados con la obligación de cumplir con las leyes y regulaciones en el entorno en el que opera. Algunos pueden incluir cambios en la legislación laboral y de protección al consumidor, impuestos y aranceles, y regulaciones medioambientales, entre otros. El conocimiento de estos factores puede ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios en el entorno legal y a tomar decisiones informadas en su estrategia empresarial.

³⁶ Tlw, R. (2023, 28 marzo). El análisis de datos y la IA están impactando positivamente a las empresas. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/el-analisis-de-datos-y-la-ia-estan-impactando-positivamente-a-las-empresas/>

³⁷ Gago, B. M. (2021, 15 abril). Los retos del teletrabajo para no perder las conexiones humanas. Blogthinkbig.com. <https://blogthinkbig.com/trabajo-en-remoto-relaciones-humanas>

En el caso de *Muérdago Events & Wedding* el proceso legal que se atravesará incluirá los siguientes pasos:

En primer lugar, se elegirá un nombre para la empresa y se verificará si está disponible para posteriormente inscribirlo en el registro mercantil³⁸.

En el caso de esta empresa, que opera en España, se hará en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) a través de una solicitud de registro en línea a través del portal web de la OEPM, o de manera presencial en la sede de la oficina en Madrid.

En segundo lugar, es necesario obtener un número de identificación fiscal y cumplir con los requisitos fiscales.

Además, para poder abrir la empresa será necesario obtener una serie de permisos y licencias. Algunos de los trámites a realizar pueden variar dependiendo del tipo de evento que se quiera organizar, la ubicación y otras características específicas.

En este sentido, es necesario obtener una licencia de actividad a través del Ayuntamiento de Valladolid que autorice el desenvolvimiento de la actividad económica relacionada con la organización de eventos. Por otro lado, se necesita la licencia de apertura para poder abrir las instalaciones donde se llevarán a cabo los eventos, será necesario obtenerla para acreditar que el local cumple con las normas de seguridad y salubridad correspondientes.

Teniendo en cuenta el desarrollo de la actividad y los servicios que ofrece la empresa, en ocasiones es posible que haya que solicitar otras licencias para, por ejemplo, reproducir música en los eventos, que es necesario obtener el permiso de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).³⁹

Por otro lado, si los eventos que se organicen en la empresa van a tener lugar en espacios abiertos, es necesario obtener el permiso correspondiente en materia de medio ambiente.

Es importante tener en cuenta que estos son solo algunos de los permisos y licencias necesarios para abrir una empresa de eventos en España, y que la lista

³⁸ De Patentes Y Marcas, O. E. (s. f.). Oficina Española de Patentes y Marcas - Signos distintivos. Oficina Española de Patentes y Marcas. https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/nombre_comercial/tramites_linea/

³⁹ Sgae. (2023, 20 junio). SGAE, defensa y gestión colectiva de los derechos de autor. Sociedad General de Autores y Editores. <https://www.sgae.es/>

puede variar dependiendo de la ubicación y de las características específicas del evento. Es imprescindible estar siempre al corriente de las necesidades de cada trabajo a realizar, consultar y asegurarse de cumplir con todos los requisitos legales y normativos correspondientes⁴⁰.

Factores Ecológicos

Los factores ecológicos que afectan a una empresa de eventos pueden incluir el consumo de energía, agua, materiales y alimentos utilizados en el evento, así como la generación de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero⁴¹. Además, las regulaciones ambientales y la responsabilidad social corporativa pueden impactar en la planificación y ejecución de eventos sostenibles, un ejemplo de esto puede ser el [RD 1055/2022](#) que se ha aprobado recientemente en España, que establece medidas para la prevención y gestión de residuos de envases y que tiene un impacto significativo en la gestión de los residuos plásticos.

Es fundamental considerar estos factores para minimizar el impacto ambiental y promover prácticas más responsables en la organización de eventos.

En el caso de *Muérdago Events & Wedding* se va a apostar por las economías locales y de proximidad que además aboguen por una producción lo más sostenible y natural posible.

4.1.2. Microentorno.

En este epígrafe analizaremos el microentorno de la empresa. Este análisis abarca los factores controlables y cercanos a la empresa⁴², que influyen directamente en su capacidad para servir a sus clientes. Estos factores incluyen, entre otros, el sector o mercado, los clientes, competencia, proveedores o

⁴⁰ ▷ Cómo crear y gestionar una empresa de excursiones - Asesorías. (2020, 16 diciembre). Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/empresa-excursiones/>

⁴¹ Mestres, M. (s. f.). Factores clave para organizar un evento sostenible (I). <https://www.captio.net/blog/factores-clave-para-organizar-un-evento-sostenible-i>

⁴² Pérez, V. (2023). Microentorno y macroentorno, dos aspectos claves en un plan de marketing. *MEDAC*. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/microentorno-macroentorno>

barreras de entrada. El análisis del microentorno permite a la empresa desarrollar una estrategia efectiva para competir en su mercado objetivo.

Sector o mercado

Las características del sector en el que opera una empresa de wedding planner desempeña un papel crucial en su funcionamiento y éxito. El sector de los servicios de organización de bodas y eventos es altamente competitivo y está en constante evolución. Comprender el sector es fundamental para adaptarse a las tendencias y cambios que puedan afectar el negocio.

En el caso específico de la empresa de eventos y wedding planner en Valladolid, es importante tener en cuenta el tamaño y las características del mercado local. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴³, Valladolid cuenta con una población de aproximadamente 517.975 habitantes, lo que ofrece un mercado potencial significativo para los servicios de organización de bodas y eventos.

Sin embargo, también es necesario considerar el nivel de competencia en el sector. En Valladolid, existen diversas empresas y profesionales que ofrecen servicios similares, lo que significa que la empresa de wedding planner debe diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas para destacar en el mercado. Además, es fundamental conocer las preferencias y demandas de los clientes en el mercado local. La capital cuenta con una rica tradición cultural y social, lo que puede influir en las expectativas y necesidades de las parejas que buscan este tipo de servicios en la zona. La empresa debe estar atenta a las tendencias y gustos actuales en cuanto a estilos de bodas, decoración, catering, entre otros aspectos, para poder ofrecer servicios personalizados y atractivos para sus clientes.

Otro aspecto para considerar en el sector o mercado es la existencia de proveedores y colaboradores clave. Establecer relaciones sólidas con proveedores de servicios complementarios, como fotógrafos, floristas, músicos y empresas de alquiler de equipos, es esencial para brindar un servicio integral y de calidad. Además, estas alianzas estratégicas pueden generar oportunidades de colaboración y crecimiento mutuo.

⁴³ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-d). Valladolid: Población por municipios y sexo. (2904). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2904>

En resumen, el sector o mercado en el que opera la empresa de Wedding planner en Valladolid presenta tanto desafíos como oportunidades. Es necesario comprender la dinámica competitiva, adaptarse a las preferencias y demandas de los clientes locales, y establecer relaciones sólidas con proveedores clave. Con un análisis detallado y una estrategia adecuada, la empresa puede posicionarse de manera favorable en el sector y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

Clientes potenciales

El análisis de los clientes potenciales es un aspecto fundamental en el estudio del microentorno de la empresa. Identificar y comprender a los potenciales clientes permite orientar adecuadamente las estrategias de marketing y ventas, así como adaptar los servicios ofrecidos para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En el caso de esta empresa, es crucial tener en cuenta el perfil y las características de los potenciales clientes en la zona. El mercado de bodas y eventos sociales se compone de una amplia variedad de segmentos y perfiles de clientes, cada uno con sus propias preferencias y requisitos.

Uno de los grupos de clientes potenciales más relevantes son las parejas jóvenes en busca de servicios de organización de bodas. Estas parejas suelen tener edades comprendidas entre los 30 y los 40 años, y buscan una boda personalizada y única.

Además, es fundamental tener en cuenta el poder adquisitivo y el nivel socioeconómico de la sociedad de Valladolid. Siendo una ciudad con una economía diversa, se pueden encontrar clientes con diferentes niveles de ingresos y capacidades financieras. Algunos buscarán bodas de alto nivel y lujo, mientras que otros preferirán opciones más accesibles y económicas. Aunque el nivel adquisitivo de Valladolid se considera relativamente alto en comparación con otras provincias de España. Según un estudio de la consultora Growth From Knowledge (GFK)⁴⁴ revela que la capacidad de compra per cápita en Valladolid

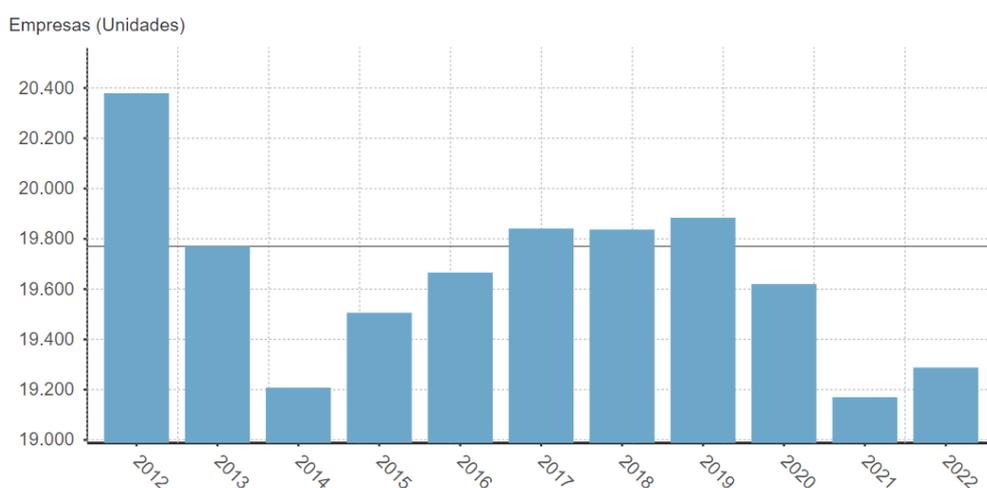
⁴⁴ Fraile, Ó. (2022, 23 febrero). Valladolid, entre las provincias con mayor poder adquisitivo. *El Día de Valladolid*. <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z580f35c6-0ea3-e56b-74988a65dfc484a3/202202/valladolid-entre-las-provincias-con-mayor-poder-adquisitivo>

es de 16.098 euros, la décima más alta del país, lo que indica un poder adquisitivo relativamente alto.

Otro grupo importante de clientes potenciales son aquellos que desean organizar eventos corporativos, como conferencias, convenciones o fiestas de empresa. Estas empresas pueden demandar estos servicios para garantizar la calidad y el éxito de sus eventos profesionales. Es esencial comprender sus necesidades específicas, como la capacidad de acomodar un gran número de asistentes, requerimientos tecnológicos o servicios de catering especializados.

Las empresas ubicadas en la ciudad de Valladolid constituyen un público objetivo para la empresa. En Valladolid el número de empresas ha aumentado un 8,33% respecto al año pasado.

Gráfico 4.7: Número de empresas en Valladolid



Fuente : INE

Comprender y segmentar correctamente a los clientes potenciales en el microentorno de una empresa de eventos en la zona es fundamental para el éxito del negocio. Identificar sus características demográficas, socioeconómicas, necesidades y preferencias permitirá adaptar las estrategias de marketing y ventas, y ofrecer servicios personalizados que cumplan con sus expectativas. Esto contribuirá a establecer relaciones sólidas con los clientes potenciales y a generar recomendaciones y referencias positivas, impulsando así el crecimiento y la reputación de la empresa en el mercado local.

Análisis de la competencia

El análisis del sector de los Wedding Planners en la zona de Valladolid y en Castilla y León revela la existencia de una competencia significativa. Según los datos obtenidos de bodas.net⁴⁵, se han identificado al menos 24 empresas de Wedding Planners registradas en Valladolid, lo que refleja que el mercado local ya cuenta con una oferta considerable de servicios de organización de bodas. Además, según la información proporcionada por la web de Zank You⁴⁶, en Castilla y León se encuentran establecidas al menos 53 empresas dedicadas al mismo sector. Estas cifras demuestran la presencia consolidada de empresas competidoras en la región y la necesidad de diferenciarse para destacar en un entorno altamente competitivo. Para tener éxito en este mercado, es fundamental ofrecer servicios de alta calidad, valor agregado y una propuesta única que atraiga a los clientes. El conocimiento exhaustivo de la competencia y la identificación de oportunidades de diferenciación serán elementos clave para posicionar a *Muérdago Events & Wedding* de manera exitosa en este competitivo sector.

Proveedores

Uno de los valores fundamentales de nuestra empresa de wedding planner en Valladolid será apoyar y promover las economías locales, estableciendo sólidas relaciones comerciales con proveedores cercanos a la zona. Valoraremos la importancia de las materias primas y los negocios locales, y nos apoyaremos en una amplia base de datos para facilitar estas relaciones comerciales. Además, la sostenibilidad será un aspecto clave en nuestra filosofía. Nos comprometemos a trabajar con productos locales y sostenibles siempre que sea posible, buscando opciones y proveedores de la zona que promuevan estas prácticas eco-amigables, como el uso de materiales reciclables y la reducción de residuos.

⁴⁵ Encuentra todo lo que necesitas para tu boda. (s. f.). https://www.bodas.net/bodas/proveedores/organizacion-bodas/valladolid?cmp=ADW-SEM-DSA-Organizacion-Wedding-Planner&gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHBOftqJyS_DFTUV8gbvrmHwDGocsbEgaG4qgvToHf0mlxZLcLIVbh_IRkkaAqDbEALw_wcB

⁴⁶ TOP 25 Wedding planners en Castilla y León. (s. f.). Zankyou. <https://www.zankyou.es/wedding-planners/castilla-y-leon>

El respaldo a nuestra visión se refuerza con el estudio de la Universidad de Arkansas que mencionábamos anteriormente y que revela que existe un creciente retorno a lo artesanal, vinculado con el compromiso de los consumidores de elegir productos auténticos y de calidad, así como su preocupación por el entorno. Esta apreciación de lo artesanal se asocia con productos locales y de proximidad, alineándose con el interés de los consumidores por apoyar la economía local y reducir su impacto ambiental.

Estos datos respaldan la importancia de nuestra empresa en promover la producción local y sostenible. Al trabajar con proveedores locales y fomentar prácticas sostenibles, no solo respondemos a las tendencias del mercado, sino que también satisfacemos las preocupaciones de los consumidores por la calidad, la salud y el medio ambiente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el establecimiento de relaciones comerciales con proveedores locales puede presentar desafíos y barreras. Uno de los desafíos es la identificación y selección de proveedores que cumplan con nuestros estándares de calidad y sostenibilidad. Será necesario realizar una investigación y evaluación de los proveedores disponibles en la zona, asegurándonos de que se ajusten a nuestras necesidades y valores.

Además, la disponibilidad de ciertos productos o servicios locales puede ser limitada, lo que puede requerir una mayor búsqueda y negociación para asegurar el suministro necesario para nuestros eventos. Es posible que debamos considerar alternativas o soluciones creativas en caso de escasez de determinados productos o servicios.

Por otro lado, establecer relaciones a largo plazo con proveedores locales puede llevar tiempo y esfuerzo. Es fundamental construir una sólida base de confianza y comunicación abierta que implique establecer acuerdos claros y mantener una comunicación constante para asegurar la disponibilidad y calidad de los productos y servicios.

A pesar de estos desafíos, creemos firmemente en los beneficios de trabajar con proveedores locales. Al hacerlo, no solo contribuimos al desarrollo económico local, sino que también fortalecemos nuestra posición en el mercado al ofrecer productos y servicios únicos y de calidad que reflejen los valores de nuestra empresa.

Es cierto que esta opción puede presentar ciertos desafíos, pero creemos que los beneficios a largo plazo, tanto para nuestra empresa como para el entorno local merecen la pena. Establecer relaciones sólidas con proveedores locales nos permitirá tener acceso a productos y servicios de alta calidad y aportarán un valor especial a nuestros proyectos, tendremos la oportunidad de conocer de primera mano sus procesos de producción, los estándares de calidad que mantienen y la autenticidad de sus productos. Esto brindará la confianza necesaria para ofrecer una experiencia excepcional y personalizada.

Con estas colaboraciones, podremos fomentar la innovación conjunta, la cercanía geográfica y la comunicación fluida nos permitirán intercambiar ideas y sugerencias para mejorar constantemente nuestros servicios y para adaptarnos más rápidamente a las demandas del mercado, ya que estaremos en contacto directo con proveedores que conocen de cerca las preferencias de los clientes de la zona.

Otro beneficio clave de trabajar con proveedores locales es la reducción de los tiempos de entrega y los costos logísticos. Al estar ubicados en la misma zona, los plazos de entrega de los productos y servicios serán más cortos, lo que nos permitirá responder de manera más rápida y eficiente a las necesidades de nuestros clientes.

Por último, al establecer relaciones sólidas con los proveedores de la zona, estaremos contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad y generaremos empleo que fortalecerá el tejido empresarial de la región. Asimismo, al promover prácticas sostenibles estaremos reduciendo nuestra huella ambiental y fomentando un modelo de negocio más responsable y respetuoso con el entorno.

Barreras de entrada

En el análisis del microentorno de una empresa de wedding planner en Valladolid, es importante considerar las barreras de entrada que pueden existir en el mercado. Estas barreras son obstáculos o dificultades que pueden limitar la entrada de nuevas empresas al sector y afectar la competencia existente. Identificar y comprender estas barreras es esencial para evaluar la viabilidad y las oportunidades de crecimiento de la empresa.

Una de las principales barreras de entrada en el mercado de wedding planner es la especialización y la experiencia requerida en la planificación y organización de eventos. La industria de bodas y eventos sociales es altamente especializada y demanda conocimientos y habilidades específicas⁴⁷, desde la selección de proveedores y la gestión logística hasta el diseño de ambientes y la coordinación de actividades. Las empresas establecidas suelen contar con una sólida trayectoria y reputación, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores sin la experiencia y el conocimiento necesario.

Además, el establecimiento de una red de proveedores confiables y de calidad es otro factor que puede representar una barrera de entrada. Las empresas de wedding planner consolidadas a menudo han establecido relaciones a largo plazo con proveedores de servicios, como floristas, fotógrafos, catering y espacios de eventos. Estas alianzas estratégicas les brindan ventajas competitivas, como mejores precios, preferencias de disponibilidad y garantía de calidad en los servicios contratados. Para los nuevos participantes del mercado, construir una red de proveedores sólida puede llevar tiempo y esfuerzo, lo que dificulta su entrada y competitividad inicial.

Asimismo, el acceso a recursos financieros puede ser una barrera de entrada significativa. La inversión necesaria para establecer y operar una empresa de wedding planner puede ser considerable, especialmente si se busca ofrecer una amplia gama de servicios y mantener altos estándares de calidad. Los costos asociados con la contratación de personal capacitado, la adquisición de equipos y materiales, la comercialización y la promoción, así como el establecimiento de una oficina o espacio de trabajo adecuado, requieren una inversión inicial. Esto puede dificultar la entrada de nuevos competidores que carecen de los recursos financieros necesarios para competir en el mercado.

Por otro lado, la lealtad y la confianza de los clientes hacia las empresas ya establecidas también pueden ser una barrera de entrada. Las empresas de wedding planner que han construido relaciones sólidas con sus clientes a lo largo del tiempo pueden beneficiarse de una base de clientes leales y recurrentes. Estos clientes confían en la experiencia y la reputación de la empresa, lo que

⁴⁷ Wedding planner: una nueva profesión con mucho futuro, por Imagina Tu Boda. (2021, 1 julio). Comunicae. Recuperado 5 de junio de 2023, de <https://comunicae.es/notas-de-prensa/wedding-planner-una-nueva-profesion-con-mucho>

dificulta que los nuevos competidores ganen su preferencia y confianza. Además, las recomendaciones y referencias positivas de los clientes satisfechos pueden brindar a las empresas establecidas una ventaja competitiva, ya que atraen a nuevos clientes y generan un efecto de boca a boca favorable.

En resumen, las barreras de entrada en el mercado de wedding planner en Valladolid pueden incluir la especialización y experiencia requerida, la construcción de una red de proveedores confiables, el acceso a recursos financieros y la lealtad de los clientes hacia las empresas establecidas. Identificar y comprender estas barreras permitirá a las empresas.

4.2. Análisis DAFO⁴⁸

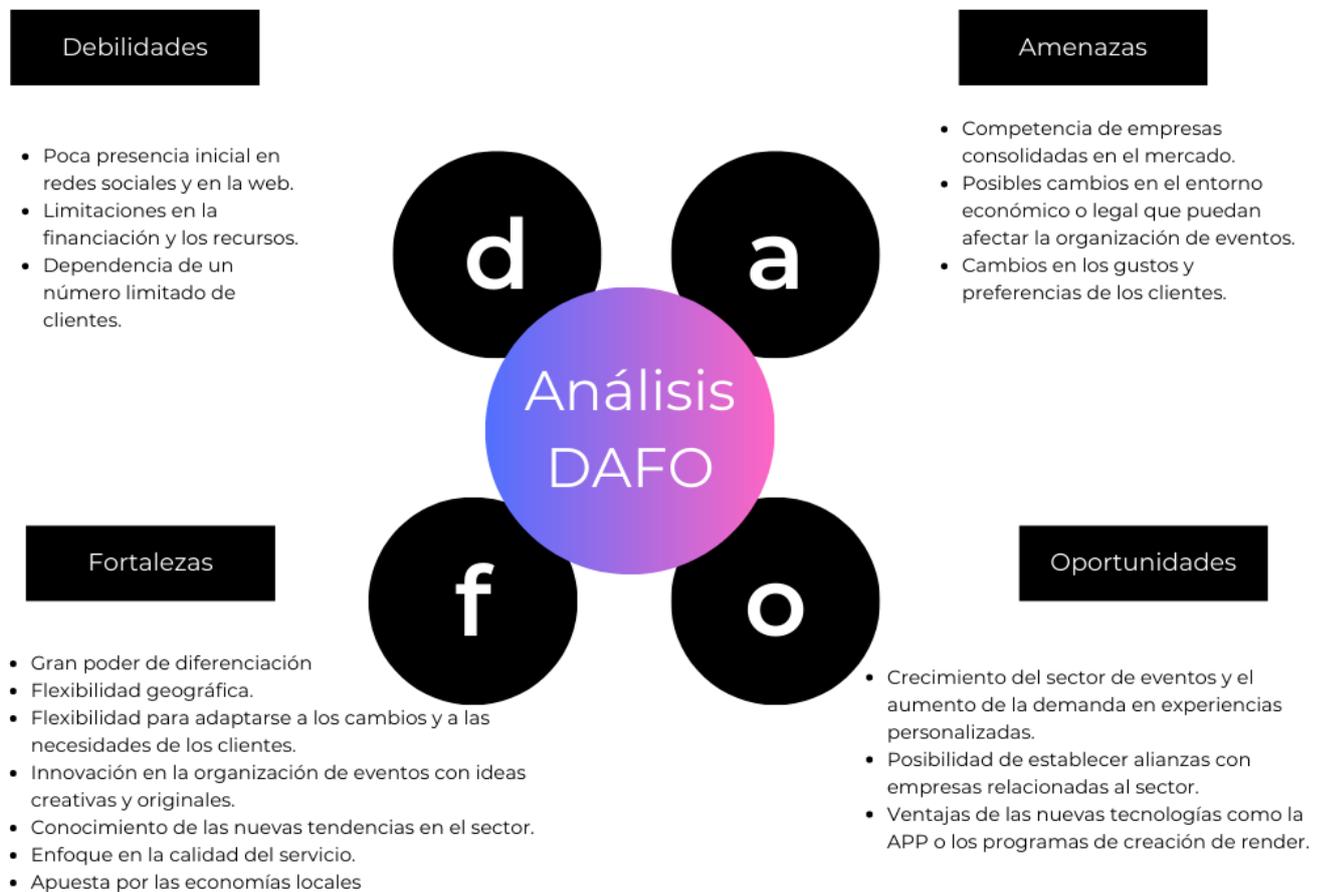
El análisis DAFO es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de una empresa para evaluar su situación actual y tomar decisiones correctas. DAFO es un acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, que se refiere a los factores internos y externos de la empresa que se deben analizar para comprender su situación actual y sus posibilidades de crecimiento y mejora. El análisis DAFO puede ser utilizado en diferentes situaciones empresariales, desde el inicio de una nueva empresa hasta la implementación de nuevos planes de negocio.

El objetivo principal es obtener una comprensión completa del entorno para poder tomar decisiones informadas y desarrollar una estrategia efectiva para competir en el sector, tomando las mejores decisiones.

A continuación, se puede observar el DAFO correspondiente a “*Muérdago Events & Weddong*”

⁴⁸ Vara, D. (2023, 3 mayo). Qué es y cómo utilizar un DAFO. *Blueindic*. https://www.blueindic.com/que_es_y_como_utilizar_un_dafo/

Imagen 4.1: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia en Canva

- 1- **DEBILIDADES:** Las debilidades de un DAFO son aquellas áreas de la empresa o proyecto que pueden afectar su rendimiento y que es necesario mejorar o solucionar para desarrollar una estrategia efectiva. En este sentido, en la empresa de eventos y wedding planner destacan algunos como la poca presencia inicial en redes sociales y medios de comunicación, los recursos limitados con los que se cuenta al inicio de la actividad y la dependencia de un número mínimo de clientes.
- 2- **FORTALEZAS:** Las fortalezas constituyen los recursos, capacidades, habilidades o atributos que pueden ser aprovechados para lograr objetivos. En nuestro caso, contaremos con algunas como la diferenciación gracias a las innovaciones que pueden ser implementadas desde el inicio en el negocio tanto en materia de I+D (realidad virtual) como con la celebración de eventos especiales (babu shower, gender

reveal, bautizos...etc), la flexibilidad geográfica gracias al trabajo híbrido y las buenas comunicaciones entre Valladolid y el resto de España, la flexibilidad de la empresa y conocimiento de las últimas novedades del sector o la apuesta por las economías locales.

- 3- AMENAZAS: En este caso, las amenazas de una empresa están compuestas por los problemas, obstáculos o limitaciones externos a la empresa que pueden limitar el desarrollo de esta. En este caso se han identificado como principales amenazas la alta competitividad de las empresas existentes y su experiencia previa, así como los cambios económico-legales que puede haber próximamente de cara a las elecciones generales del 23 de Julio y la continua evolución de los gustos de los clientes y tendencias en el sector.
- 4- En cuarto lugar, cabe destacar la existencia de OPORTUNIDADES, factores externos positivos que pueden brindar beneficios o ventajas a la empresa. En el caso de *“Muérdago Events & Wedding”* podemos destacar algunas como el crecimiento del sector de los eventos y el aumento de la demanda de experiencias personalizadas, la posibilidad de establecer alianzas con empresas locales del sector y el continuo avance en la tecnología que permite sumar eficiencia al trabajo realizado con la incorporación de aplicaciones móviles y programas informáticos.

5. PLAN DE MÁRKETING

Tener un plan de marketing⁴⁹ es fundamental para establecer estrategias, objetivos y acciones que permitan a una empresa crecer y alcanzar sus objetivos. Ayuda a focalizar los esfuerzos de toda la empresa hacia la satisfacción de los clientes y la captación de otros nuevos.

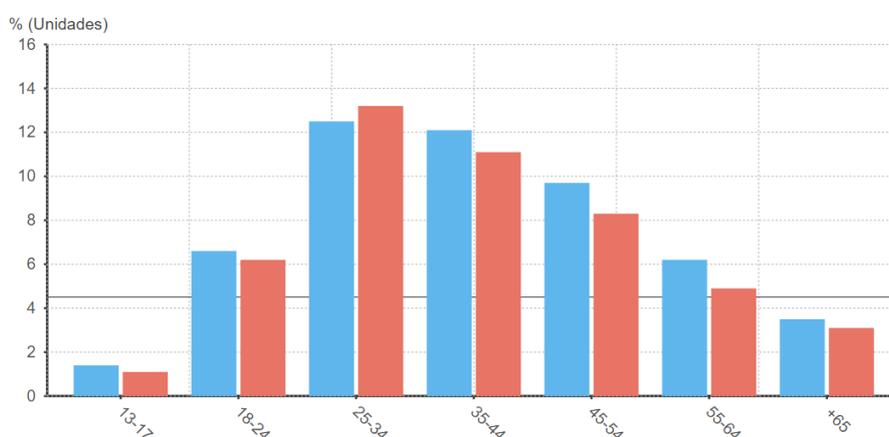
5.1. Análisis de la población

Para tener unos datos reales sobre el tipo de clientes a los que puede acceder la empresa, se ha realizado una encuesta a diferentes usuarios.

⁴⁹ Cappelletti, Z. L. (s. f.). ¿Para qué sirve un plan de marketing? <https://www.occamagenciadigital.com/blog/para-que-sirve-un-plan-de-marketing>

La encuesta fue creada utilizando Google Forms y se distribuyó de manera online a familiares, amigos, compañeros del sector que a su vez lo han difundido a través de sus redes sociales. Asimismo, fue publicado en rrss con un link directo a la encuesta, donde lo ha podido ver gran parte del público objetivo ya que lo publiqué en mi perfil de diferentes redes sociales como Insatgram y Facebook donde la media de edad se encuentra en torno a los 35 años, como la de nuestro público objetivo⁵⁰.

Gráfico 5.1: Porcentaje de la audiencia publicitaria total en Facebook, Instagram



Fuente: INE

El objetivo de elegir estas vías de difusión ha sido para poder analizar los gustos y preferencias de la sociedad dentro del entorno en el que operará la empresa y del público objetivo. Este dato es importante, ya que, al tratarse de una empresa de organización de eventos ubicada en Valladolid, se consideraba clave el hecho de que los usuarios formasen parte del entorno del promotor/a.

Para realizar la encuesta, nos hemos basado en la evolución del sector en los últimos años, en la variedad y tipo de eventos que se realizan. Por ejemplo, se está dando lugar a una mayor demanda de eventos sostenibles⁵¹ y responsables con el medio ambiente, lo que está impulsando la aparición

⁵⁰ Usuarios de redes sociales en España. (s. f.). <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

⁵¹ Idcongress. (s. f.). *Tendencias en el sector de los eventos en 2021*. IdCongress. <https://www.idcongress.es/blog/tendencias-eventos-2021>

de nuevas empresas especializadas en la organización de este tipo de eventos.⁵²

En cuanto a los eventos sociales (como bodas), se está dando lugar a mayor personalización y originalidad en la planificación y decoración, con énfasis en la puesta en escena y la creación de una experiencia única para los invitados. También se están incorporando nuevas tendencias, como las bodas temáticas y la inclusión de actividades alternativas, como talleres y actividades de entretenimiento.⁵³

En resumen, la evolución de los eventos en los últimos años se ha centrado en la personalización, la originalidad, la creatividad y la sostenibilidad, con el objetivo de crear experiencias únicas y memorables para los participantes.

Por todo este entorno continuamente cambiante, hemos considerado necesario elaborar una encuesta de para analizar los gustos, necesidades y opiniones del mercado cercano respecto al sector.

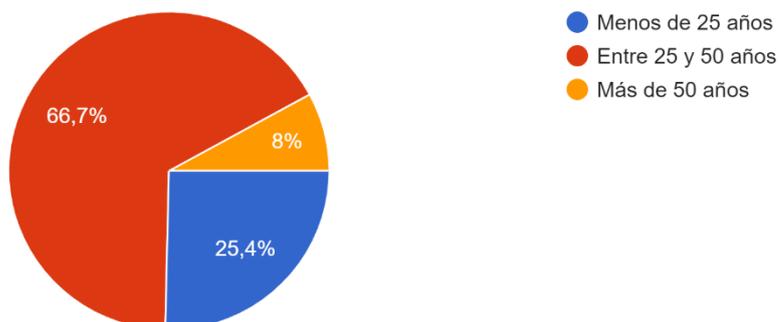
La encuesta consta de dos partes. La primera trata el tema general de los eventos, que nos permite conocer la importancia que tiene en el público general este sector, la época en la que se acude a más eventos y el área geográfica donde reside el usuario para conocer la demanda de estos servicios en el entorno.

En segundo lugar, hemos acotado la encuesta al sector de **organización de bodas y eventos**, área en la que se encuentra especializada *Muérdago Events & Wedding* y donde sacaremos información sobre el estado laboral del público objetivo, el rango salarial, la tendencia al matrimonio que existe y qué es lo que considera más importante la gente a la hora de organizar una boda.

⁵² Imep, P. (2017, 4 agosto). Sostenibilidad aplicada a eventos, una tendencia cada vez más viral. *Protocolo IMEP*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/sostenibilidad-aplicada-a-eventos-una-tendencia-cada-vez-mas-viral/>

⁵³ LaCasona. (2019). Cómo han cambiado las bodas en los últimos 30 años. *La Casona de las Fraguas*. <https://lacasonadelasfraguas.com/como-han-cambiado-las-bodas/>

Gráfico 5.1 : Rango de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Esta encuesta ha sido respondida en casi un **67%** por un público de entre 25- 50 años de edad. Teniendo en cuenta que la edad media del primer matrimonio obtenida anteriormente en el INE es de 38,4 años, podemos decir que la información recabada ha sido respondida por nuestro público objetivo y que por tanto, nos va a permitir tener una imagen fiel de las preferencias del mismo.

Gráfico 5.2: ¿En qué área geográfica vives?

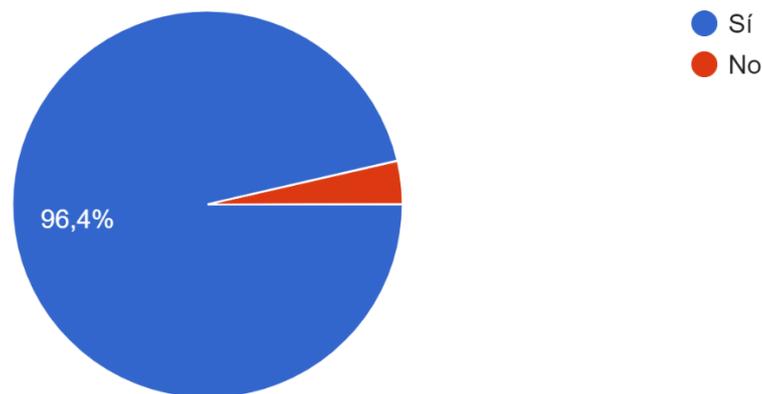


Fuente: Elaboración propia a partir de Google forms

Tras la encuesta, se puede observar que el grueso de usuarios de encuentra en Castilla y León, y seguidamente por Madrid. Por lo que podemos confirmar que la información posterior sobre los servicios de wedding planner ha sido respondida por nuestro público objetivo ubicado en estas comunidades.

Gráfico 5.3: Asistencia a eventos de la muestra

¿Has acudido alguna vez a un evento?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

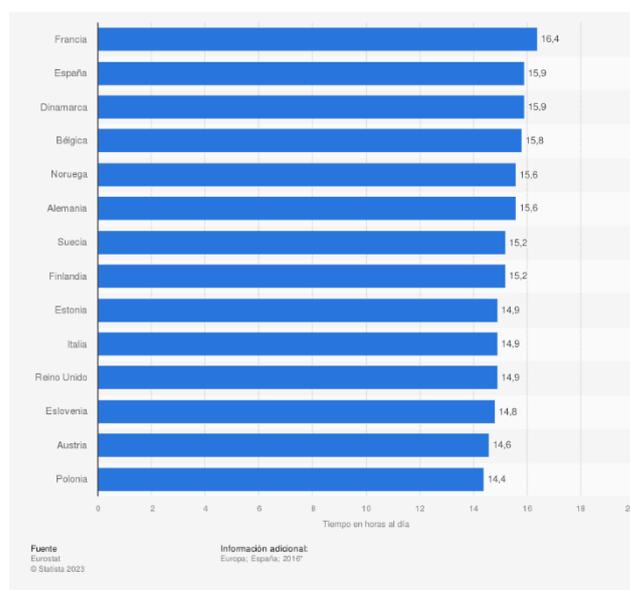
En este gráfico, podemos observar que el **96,4%** de los encuestados han acudido en algún momento de su vida a un evento. Esta pregunta, se ha realizado para corroborar el hecho de que, en España, se dedica una gran parte del tiempo al ocio y actividades sociales que el promedio europeo ⁵⁴. Nos encontramos con que prácticamente el **100%** de los encuestados, han acudido alguna vez a algún evento de cualquier tipo.

Además, algunas estadísticas señalan que la oferta de ocio en España es una de las mejores de Europa, concretamente se dedica una media de unas 15,9 horas al día al ocio y cuidado personal, excluyendo el tiempo de sueño. Esta información se ha complementado con un gráfico obtenido del portal de estadística en línea Statista⁵⁵ donde podemos observar a España en el segundo puesto tras una encuesta realizada que señala el tiempo dedicado al ocio y cuidado personal en distintos países de Europa según las encuestas realizadas en distintos años en esos países.

⁵⁴ Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España (coord.). España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo. Madrid: Ministerio de la Presidencia. 2021.

⁵⁵ Statista. (2022, 14 abril). Tiempo dedicado al ocio y cuidado personal en distintos países de Europa 2016. <https://es.statista.com/estadisticas/540592/tiempo-dedicado-al-ocio-y-cuidado-personal-en-distintos-paises-de-europa/>

Gráfico 5.4: Tiempo dedicado al ocio en distintos países de Europa



Fuente: Statista⁵⁶

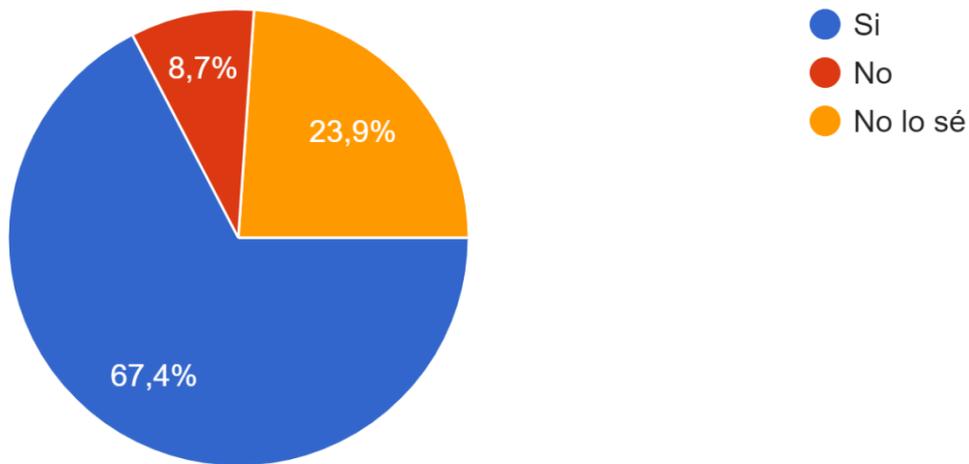
Además, según un estudio de la situación demográfica española del Defensor del Pueblo, se puede confirmar que los jóvenes españoles son de los más sociables de Europa, pasando un 60% de su tiempo libre con amigos, frente al 56% de promedio. Además, el gasto en ocio y cultura en España se sitúa en el 6,4% del PIB frente al 9% de media de la UE⁵⁷.

Tras este primer análisis que confirma que las respuestas obtenidas en el estudio, vienen por parte del target de la empresa: usuarios de entre 25 y 50 años y residentes en Castilla y León y Madrid (donde operará la empresa fundamentalmente). Procedemos a analizar las preferencias del público dentro del sector de las bodas.

Gráfico 5.5: ¿Estás casado o te gustaría hacerlo?

⁵⁶ Statista. (2022b, abril 14). Tiempo dedicado al ocio y cuidado personal en distintos países de Europa 2016. <https://es.statista.com/estadisticas/540592/tiempo-dedicado-al-ocio-y-cuidado-personal-en-distintos-paises-de-europa/>

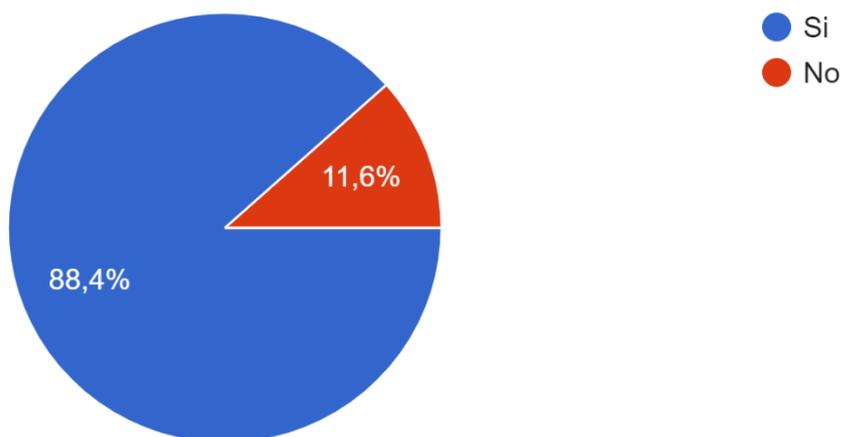
⁵⁷ *Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. (s. f.). [Gobierno de España].



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

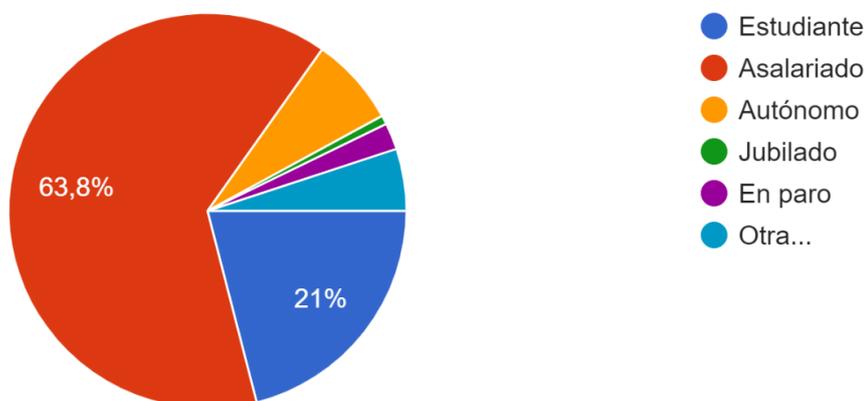
Dentro de nuestro público objetivo, podemos destacar que una gran mayoría, más del **90%** está casado, desea casarse o es posible que se case en algún momento de su vida. Lo que arroja una información muy positiva de cara a la proyección y crecimiento de la empresa.

Gráfico 5.6: ¿Crees que es complicado organizar una boda?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 5.7: Ocupación



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Estos dos gráficos se analizarán de forma conjunta debido a la estrecha relación que existe entre ellos.

Dentro del target de nuestra empresa, se observa que casi el 90% de los usuarios consideran que organizar una boda no es una tarea fácil. Este dato obtenido, lo vamos a complementar con los datos obtenidos en el Gráfico 5.7 que muestra el grado de ocupación de los encuestados y que muestra más de un **63 %** de empleabilidad.

Además, es importante complementar la información obtenida con la Encuesta Nacional de Empleo del Tiempo en España, los españoles dedican un promedio de 7 horas diarias a trabajo remunerado y 3 horas diarias a tiempo de ocio, lo que significa una jornada laboral⁵⁸ de aproximadamente 40 horas semanales. Es importante destacar que estos datos pueden variar dependiendo del sector de empleo, la edad, el género y otros factores demográficos.

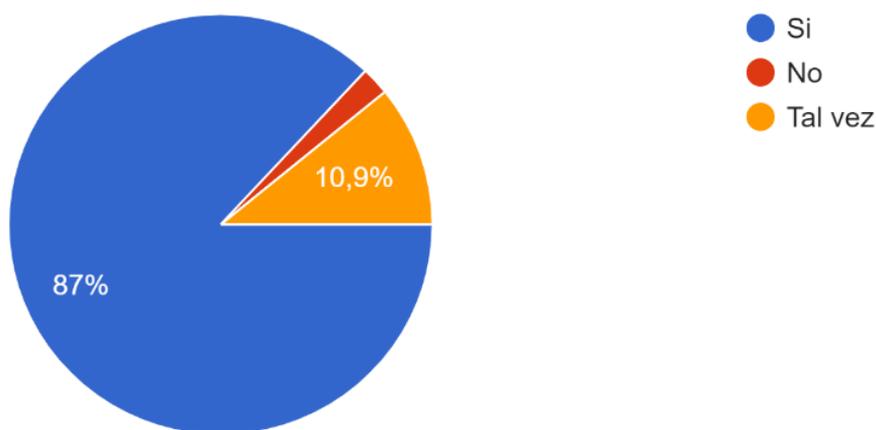
En este sentido, España es considerado un país donde se dedica bastante tiempo al trabajo. En promedio, los ciudadanos españoles trabajan alrededor de 39,5 horas a la semana, lo que supone una carga importante de trabajo en comparación con otros países de la Unión Europea.

Esta información permite concluir que los españoles dedican una buena parte del tiempo diario al trabajo, lo que hace que se reduzca la disponibilidad para

⁵⁸ Horas laborales al año pactadas en convenios 2010-2022 | Statista. (2023, 12 junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/478441/promedio-de-horas-de-trabajo-al-ano-segun-convenios-colectivos-de-espana/>

organizar un evento como una boda, que es considerado por más de un 90% una tarea complicada y, por tanto, nos acerca a que sea más probable de que contraten un wedding planner para agilizar los preparativos.

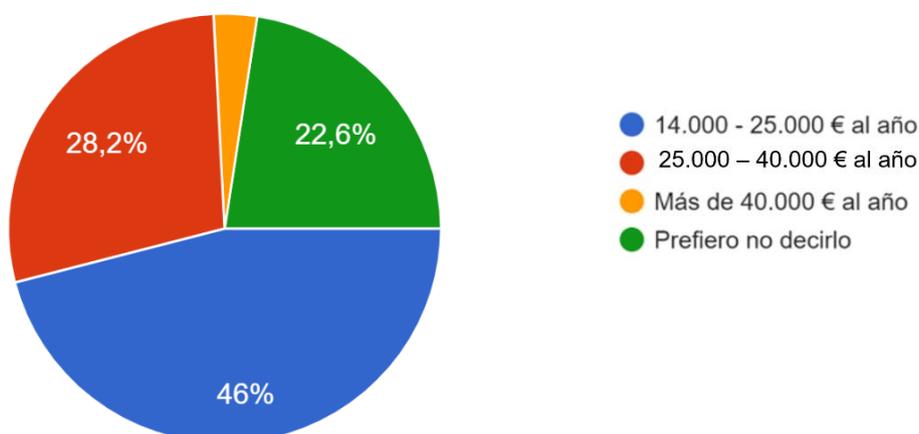
Gráfico 5.8: ¿Crees que un wedding planner puede ser de ayuda a la hora de organizar una boda?



Fuente: elaboración propia a partir de Google forms

Tras el análisis anterior, podemos observar que el 87% de los usuarios considera que contratar un wedding planner puede servir de gran ayuda a la hora de organizar una boda.

Gráfico 5.9: Rango salarial usuarios

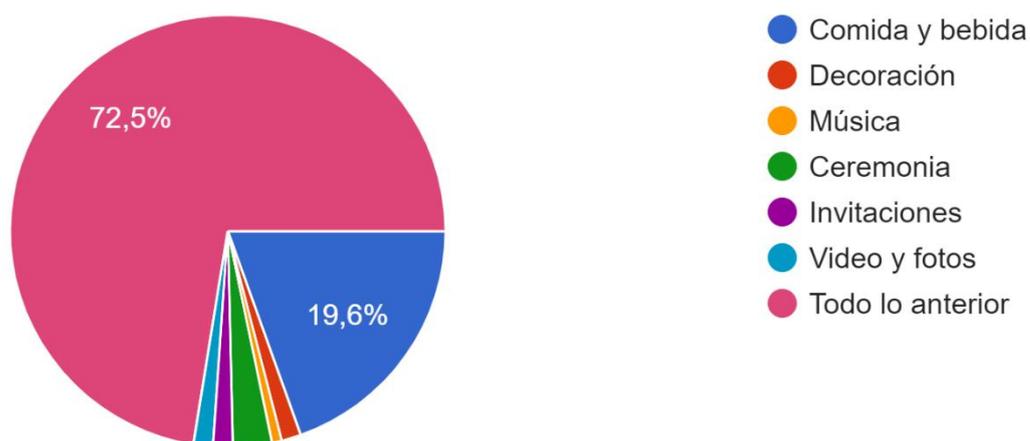


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Durante los últimos años, el gasto en bodas ha evolucionado mucho. Según la Federación de Usuarios y consumidores Independientes (FUCI) casarse en España tiene un coste de 16.534 euros si la boda es para 100 invitados. La horquilla se sitúa entre los 11.864 euros y los 21.205 euros, pero esto puede variar en función de las prioridades y necesidades de la pareja. Las tendencias actuales sugieren que las bodas son cada vez más personalizadas y temáticas, y que se está prestando más atención a la oferta gastronómica y a las actividades propuestas para los invitados. En general, la evolución del gasto en bodas refleja la tendencia a adaptarse a las necesidades y preferencias de las parejas modernas.

En la encuesta, observamos que la mayor parte de personas que han respondido la encuesta se encuentran en una franja salarial de entre 14.000€ – 25.000€ y teniendo en cuenta que el 87% de los encuestados considera que wedding planner puede ser de ayuda para organizar una boda se puede concluir que la figura del wedding planner está cada vez más integrada en la sociedad y es valorada por un público cada vez más amplio. Está dejando de considerarse un servicio de lujo.

Gráfico 6.0: Preferencias del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Por último, es interesante estudiar cómo han evolucionado los gustos de las personas a la hora de organizar una boda.

En la encuesta observamos que un 72,5% de los usuarios valoran mucho todas y cada uno de las partes que engloban este ritual y un 19,6% considera que la comida y bebida es el factor más importante.

Actualmente, organizar una boda ha adquirido una mayor complejidad ya que los preparativos suelen estar muy cuidados y detallados, enfocados en hacer que el día sea especial y memorable para los novios y sus invitados. La elección del lugar, los detalles decorativos, la selección de la comida invitaciones... Son todos aspectos importantes que la gente considera en la planificación de una boda. En resumen, el proceso de preparar una boda es un momento muy especial e importante para la pareja y sus familias.

Cabe destacar que se pueden hacer muchas cosas raras o poco comunes en una boda, como rifas para los invitados, tradiciones originales de bodas de otros países, celebraciones ostentosas, bodas temáticas con atracciones como toros mecánicos, un tatuador, disfraces...etc. También existen parejas que personalizan cada detalle, desde la decoración hasta los recuerdos, para hacer que su boda sea completamente única y diferente a cualquier otra.

5.2. Buyer persona

Tras todo el análisis anterior, podemos establecer una representación ficticia de "cliente Ideal" que ayudará a entender sus necesidades, motivaciones y desafíos para crear soluciones efectivas. La figura del **Buyer persona** sirve como punto de referencia para toda la estrategia de marketing y ventas, ayudando a todas las áreas a estar alineadas al cliente final.

El *Buyer persona* permite segmentar el mercado de una manera precisa y orientada a los clientes, centrando la imagen de la empresa en el grupo objetivo que tiene mayores probabilidades de contratar los servicios.

También resulta un factor clave para crear contenidos, mensajes y campañas de marketing y de comunicación dirigidos específicamente a ese grupo objetivo, usando el tono, estilo y canales preferidos por el *Buyer persona*.

Además, generar esta figura permite determinar las tácticas de marketing (publicidad, promociones, eventos) que ayudarán a la empresa a conseguir los objetivos marcados, así como a asignar un presupuesto de marketing y medir el rendimiento de las acciones.

Por todo esto, y para definir correctamente la opinión del público objetivo, se ha realizado una encuesta al target que gira en torno al promotor de la empresa. A continuación, vamos a dejar una simulación de este perfil:

Gráfico 5.2.1: *Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia en Canva

Para nuestro Buyer persona, hemos valorado los resultados obtenidos anteriormente en el análisis de mercado y cómo sería el perfil de nuestro “cliente ideal”.

En este caso se trata de Olivia Martín, es una joven de 35 años residente en Valladolid. Desde niña ha mostrado mucho interés por el mundo del arte, la creatividad, el dibujo y actividades didácticas. Se ha definido siempre como una persona con carácter extrovertido y muy intuitivo, lo que ha provocado que sus principales intereses sean viajar y conocer lugares nuevos, costumbres y ser una persona con objetivos diversos.

En este sentido, su carácter extrovertido y ambicioso hacen que sus objetivos estén enfocados en crecer a nivel profesional y personal.

En cuanto a hobbies, encontramos algunos como pasear a su perro, viajar o hacer deporte.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN

A la hora de crear una empresa, es fundamental establecer unas buenas bases de comunicación interna y externa. Una comunicación efectiva puede ayudar a construir relaciones positivas, aumentar la productividad, mejorar los resultados y fortalecer la imagen y reputación de la empresa.

En una empresa encontramos dos tipos de comunicación: Interna y externa.

La comunicación interna⁵⁹ es la forma en que interactúa la organización con los trabajadores y viceversa. El objetivo principal a nivel interno es la distribución de información relevante para los empleados, el fomento de la colaboración y el diálogo entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos, así como la promoción de la cultura y valores de la organización.

Por otro lado, la comunicación externa⁶⁰ se refiere al conjunto de acciones informativas que se llevan a cabo para trasladar información de la empresa al exterior. Una buena transmisión de esta información ayuda a la empresa a fortalecer las relaciones con sus públicos externos, como los clientes, proveedores y medios de comunicación y va desde la imagen de marca, a los valores y sentimientos.

Para hacer un plan óptimo de comunicación, nos basaremos en los resultados obtenidos anteriormente en el análisis interno, externo, en el DAFO de la empresa y del público objetivo para establecer los objetivos del plan.

Con este plan de comunicación, Muérdago tiene un objetivo principal a conseguir: Dar visibilidad de la nueva empresa dentro del público objetivo.

⁵⁹ UpSpain. (2022). Comunicación interna en la empresa. Tipos, características y herramientas. *Up Spain*. <https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/>

⁶⁰ Amorín, G. (2018). ¡Que todo el mundo oiga tu voz con la comunicación externa! *Nal3*. <https://nal3.com/central-de-contenidos/que-todo-el-mundo-oiga-tu-voz-con-la-comunicacion-externa/>

Admindecabo. (2017, 7 julio). *La importancia de la comunicación externa en la empresa - DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría en Córdoba*. DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría en Córdoba. <http://www.dcaboconsultores.com/la-importancia-la-comunicacion-externa-la-empresa/>

6.1. Estrategia de comunicación

Mensaje clave:

- Transmitir que nuestra empresa ofrece servicios personalizados y de alta calidad para hacer realidad los sueños de las parejas en el día de su boda.
- Destacar los valores de profesionalidad, creatividad, compromiso y atención al detalle que nos caracterizan.
- Resaltar la capacidad de adaptación y flexibilidad para satisfacer las necesidades individuales de cada pareja

Posicionamiento:

- Posicionarnos como la opción preferida y de confianza en el mercado de wedding planners en Valladolid y Castilla y León.
- Destacar la experiencia y conocimiento local de la zona, ofreciendo un profundo entendimiento de las mejores locaciones, proveedores y servicios disponibles en la región.
- Enfatizar la capacidad de gestionar eventos memorables y excepcionales, superando las expectativas de las parejas y creando experiencias únicas.

Tonos y estilos de comunicación:

- Utilizar un tono amigable, cercano y profesional en todas las interacciones con los clientes.
- Transmitir un estilo de comunicación elegante y sofisticado, acorde con el contexto de las bodas.
- Adaptar el tono y estilo de comunicación según el canal de comunicación utilizado y el público objetivo, siendo más formal en comunicaciones escritas y más cercano y emotivo en redes sociales y eventos.

6.2. La publicidad

En el futuro, crearemos experiencias interactivas en nuestras redes sociales, como concursos y retos relacionados con bodas. Invitaremos a las parejas a participar y compartir sus momentos especiales, generando contenido a través

de los usuarios que destacará la experiencia y los servicios de nuestra empresa. De esta manera, fortaleceremos el compromiso de nuestra audiencia y aumentaremos la visibilidad de nuestra marca en las plataformas digitales.

Buscaremos colaboraciones estratégicas con *influencers* locales o especializados en bodas y eventos, a quienes ofreceremos nuestros servicios de manera gratuita a cambio de promoción en sus canales de redes sociales o blogs. Esta estrategia nos permitirá alcanzar a una audiencia más amplia y obtener una mayor visibilidad en el mercado.

Además, crearemos contenido de valor relacionado con bodas y eventos en nuestras redes y compartiremos consejos útiles, tendencias, ideas de decoración para generar interés entre el público objetivo. Esta estrategia posicionará a nuestra empresa como una autoridad en el sector y atraerá a parejas que buscan información confiable y de calidad.

Estableceremos alianzas estratégicas con otros proveedores de bodas y eventos en la región. Ofreceremos paquetes conjuntos que incluyan servicios de diferentes proveedores, como fotógrafos, floristas y músicos⁶¹. Esta colaboración no solo ampliará nuestra oferta, sino que también nos ayudará a llegar a nuevas audiencias a través de la promoción cruzada.

Utilizaremos tecnología de realidad virtual o experiencias en 360 grados para ofrecer a las parejas una vista previa de cómo sería su boda en diferentes locaciones o configuraciones. Esto les permitirá visualizar y experimentar de forma inmersiva los servicios que ofrecemos, incluso antes de contratar nuestros servicios.

Identificaremos a personas influyentes dentro de la comunidad local de Valladolid y Castilla y León, como organizadores de eventos, dueños de locales de celebración o líderes de opinión en la industria nupcial e intentaremos establecer relaciones con ellos para intentar buscar oportunidades de colaboración que beneficien a ambas partes, como coorganización de eventos o menciones en medios locales.

⁶¹ Andrea. (2020). Cómo vender servicios o productos: Las 10 mejores tácticas. Marketing PYME. <https://smartupmarketing.com/como-vender-servicios-o-productos-las-10-mejores-tacticas/>

7. Plan de producción.

7.1. Ubicación e infraestructuras

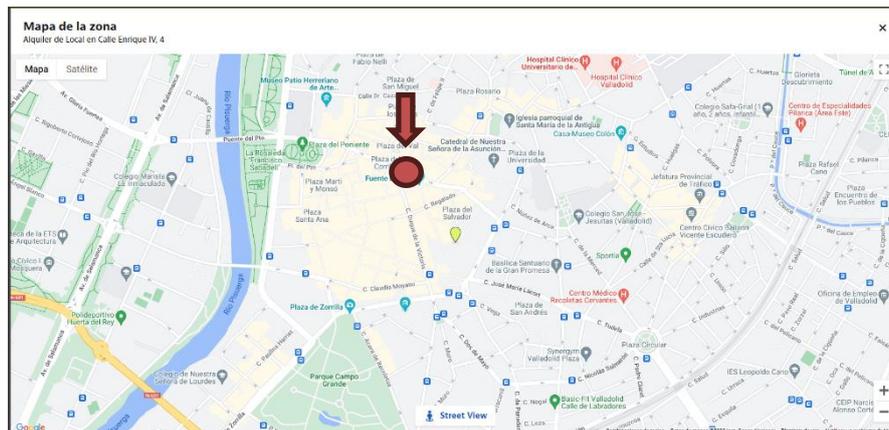
La elección de la ubicación adecuada para nuestra empresa de wedding planner en la zona de Valladolid, Castilla y León, es un factor clave para el éxito de las operaciones. La ubicación estratégica nos permitirá acceder a un mercado potencialmente amplio y facilitará la prestación de nuestros servicios de manera eficiente.

Después de un análisis exhaustivo, hemos determinado que la ciudad de Valladolid es la ubicación ideal para establecer nuestra sede central. Esta ciudad se encuentra en el corazón de Castilla y León y cuenta con una excelente infraestructura de transporte, lo que nos permitirá operar de manera eficiente y llegar a nuestros clientes de forma rápida y efectiva.

En cuanto a las infraestructuras, hemos adquirido un local comercial de 54m² en una ubicación céntrica y de fácil acceso. Este espacio ha sido cuidadosamente diseñado y adaptado para satisfacer nuestras necesidades operativas. Contamos con oficinas modernas y funcionales en el centro de Valladolid.

El local se encuentra en la calle Enrique IV, 4 (Valladolid)

Imagen 7.1: Mapa Ubicación local



Fuente: Idealista

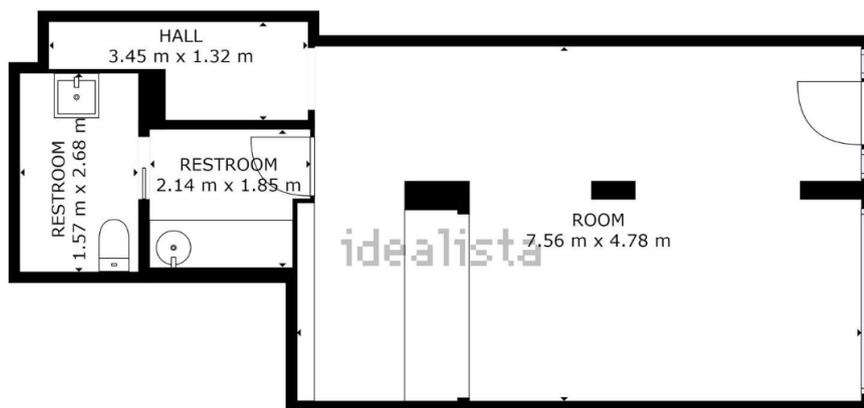
Antes fue una tienda de licores, por lo que cuenta con una decoración de base muy elegante, acorde con la imagen de marca de la empresa.

Imagen 7.2: Interiores local Valladolid



Fuente: Idealista

Imagen 7.3: distribución local



Fuente: Idealista

El local está situado junto a la calle Teresa Gil, Plaza España y cerca de Fuente Dorada, calle peatonal. El local es único en cuanto a su diseño del mundo del vino, muy elegante, acorde con la imagen de marca de la empresa. Cuenta con una fachada de unos 5 m. Todo en planta de calle, con exposición, almacén y aseo. Acondicionado actualmente como vinoteca, pero se modificará acorde con el nuevo negocio que se va a formar.

7.1.1. Almacenamiento y logística

En los años iniciales, no se tiene prevista una zona de almacenamiento de material específica ya que se trabajará con proveedores externos de material para garantizar la disponibilidad de productos y servicios necesarios para nuestros clientes.

7.1.2 Espacios externos

Además de nuestras instalaciones internas, hemos establecido relaciones con diversos proveedores de espacios externos para la realización de eventos al aire libre. Estos espacios incluyen fincas, jardines, bodegas y otros lugares emblemáticos de la región que se adaptan a las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Nos aseguramos de seleccionar cuidadosamente estos espacios, considerando factores como la accesibilidad, aforo, servicios disponibles y el entorno natural que ofrecen.

En resumen, la ubicación de nuestra empresa en Valladolid y nuestras infraestructuras nos brindan una base sólida para desarrollar las operaciones de manera eficiente y efectiva. El enfoque de la planificación logística y la colaboración con proveedores externos nos permite ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de opciones y garantizar la ejecución exitosa de los eventos.

8. ORGANIZACIÓN

8.1. Organigrama

Dirección General:

- **Directora General** y promotora: Ana Gil Gago. Encargada de coordinar y liderar las propuestas y trámites comerciales.

Departamento de Eventos:

- **Coordinador de Eventos:** Responsable de la planificación y ejecución de los eventos de bodas, coordinando con proveedores y clientes. Al inicio de la actividad, este papel lo desempeñará la promotora y directora de la empresa. A largo plazo y teniendo en cuenta que la empresa de

beneficios, se planteará la posibilidad de contratar personal encargado de esta actividad.

Departamento de Marketing y Comunicación: Servicio externo: Inicialmente las redes sociales serán gestionadas por la promotora, a largo plazo se plantea la posibilidad de contratar algún especialista en redes sociales y publicidad, encargado/a de gestionar las redes sociales y llevar a cabo estrategias de publicidad para promover la marca.

Departamento Financiero y Legal: Servicios Externalizados: Contaremos con servicios externos para la gestión financiera y legal de la empresa.

Es importante destacar que, debido a las limitaciones económicas iniciales, se ha optado por una estructura organizativa reducida. A medida que la empresa crezca y se consolide, se podrán incorporar nuevos roles y departamentos para abarcar las áreas financieras y legales internamente.

9. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En este punto vamos a analizar un análisis de inversión y financiación que examine los gastos iniciales necesarios para poner en marcha la empresa y la cantidad de capital necesario para mantener la empresa en funcionamiento.

9.1. Plan de inversiones

Dado que somos una empresa recién constituida, la inversión inicial equivale a la suma total de la inversión proyectada para los primeros dos años. Por lo tanto, a continuación, detallamos la lista de estimaciones de inversión basada en la siguiente tabla.

Tabla 1: Inversiones necesarias

CONCEPTO	CANTIDAD
Propiedad industrial y patentes	144 €
Aplicaciones Informáticas	573 €
Otro inmovilizado intangible	800 €
Inmovilizado Intangible	1.517 €
Adecuación del local	6.850 €
Mobiliario	851 €
equipamiento informático	2.120 €
Inmovilizado Material	9.821 €
Depositos y fianzas	1.000 €
Inmovilizado Financiero	1.000 €
ACTIVO NO CORRIENTE	12.338 €
Circulante	
Provisión de fondos (caja)	20.000 €
ACTIVO CORRIENTE	20.000 €
TOTAL INVERSIONES INICIALES	32.338 €

Fuente: Elaboración Propia Excel

- Propiedad industrial y patentes: Al tratarse de una empresa de reciente fundación, su único activo es su nombre comercial (marca). El costo por registrar el nombre comercial o marca de una empresa en España es de alrededor de **144 €** por la primera clase solicitada.
- Aplicaciones informáticas: Debido a las necesidades de la empresa, se ha visto conveniente instalar como software las siguientes aplicaciones:
 - Paquete de office 2019 Professional (Excel, Word, Access, PowerPoint...): 419 € /año
 - Adobe Illustrator (junto con Photoshop, Lightroom y 20 GB de almacenamiento en la nube): La suscripción anual cuesta alrededor de 144,72 €/ año.

La causa por la cual se ha decantado por estas aplicaciones es porque ya se tiene conocimiento sobre su manejo y son muy efectivas a la hora de elaborar diseños y generar visuales.
valoradas en **573 €**.

- Otro inmovilizado intangible: Esta página web ha sido encargada para la empresa y está siendo desarrollada por un conocido informático local, quien ha fijado un precio de **800 €** por el trabajo.
- Adecuación del local: Las obras necesarias para que el local donde se va a desarrollar la actividad de la empresa esté a punto ascienden a **6.850 €**.
- Mobiliario: Los muebles de oficina están valorados en su totalidad en **851€** y se divide en las siguientes partidas:
 - 2 Sillas de oficina valoradas en 126 €
 - 1 escritorios de oficina valorados en 216 €
 - 1 Estantería de oficina valorado en 109 €
 - Sofá pequeño para clientes: 200 €
 - Decoración y otros: 200 €
- Equipamiento informático: La totalidad de esta partida es de: **2.120 €** y se desglosa en las siguientes partidas:
 - Impresora A3 y A4 láser: 300€
 - 2 ordenadores portátiles: 1800€
 - Router wifi valorado en 20€
- Depósitos y fianzas: La suma de esta partida asciende a 1.000€ y corresponde al adelanto de dos meses de alquiler del local en Valladolid en concepto de fianza.
- Provisión de fondos: Esta es necesaria tanto para la puesta en marcha de la empresa y el funcionamiento de la misma al inicio, como para hacer frente a los primeros pagos hasta empezar ingresar por facturación de servicios. Su importe se valora en 20.000€.

9.2. Plan de financiación

El socio de la empresa aportará un capital propio de 28.000€ y pedirá un crédito al banco de 4.000€.

Tabla 2: Financiación

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
PATRIMONIO NETO	32.138 €	100%
Capital Propio	28.000 €	87,00%
Financiación Externa	4.000 €	13,00%
TOTAL INVERSIONES	0 €	
PASIVO NO CORRIENTE	0 €	
Deudas a L/P por prestamos recibidos y otros conceptos	0 €	
Deudas con empresas del grupo y asociados a largo plazo	0 €	
PASIVO CORRIENTE	0 €	
Deudas a C/P con entidades de crédito	0 €	
Otros (Proveedores, Acreedores, Anticipos de clientes)		
TOTAL INVERSIONES	32.138 €	

Fuente: Elaboración Propia Excel

Tabla 3: Amortización préstamo

	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Cantidad inicial	4.000 €	3.200 €	2.400 €	1.600 €	800 €
Capital anual	800 €	800 €	800 €	800 €	800 €
Interés	224 €	179 €	134 €	90 €	45 €
Saldo final	3.200 €	2.400 €	1.600 €	800 €	0 €

Fuente: Elaboración Propia Excel

9.3. Previsión de ventas

En esta sección se proporcionará un desglose de la estimación de ventas para el primer año, incluyendo el monto total de las ventas y los costos asociados, y calculando la diferencia para obtener el margen.

Considerando todo lo realizado previamente, a continuación, se presenta una tabla que estima las ventas y sus costos correspondientes al primer año:

Tabla 4: Previsión de ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE	TOTAL VENTAS	COSTE DE VENTAS	MARGEN
Bodas	10	25.000 €	250.000 €	212.500	37.500
Comuniones	3	4.000 €	12.000 €	10.200 €	1.800 €
Bautizos	2	2.000 €	4.000 €	3.400 €	600 €
cumpleaños	4	500 €	2.000 €	1.700 €	300 €
Otros eventos	7	500 €	3.500 €	2.975	525 €
	26	32.000 €	271.500 €	230.775	40.725

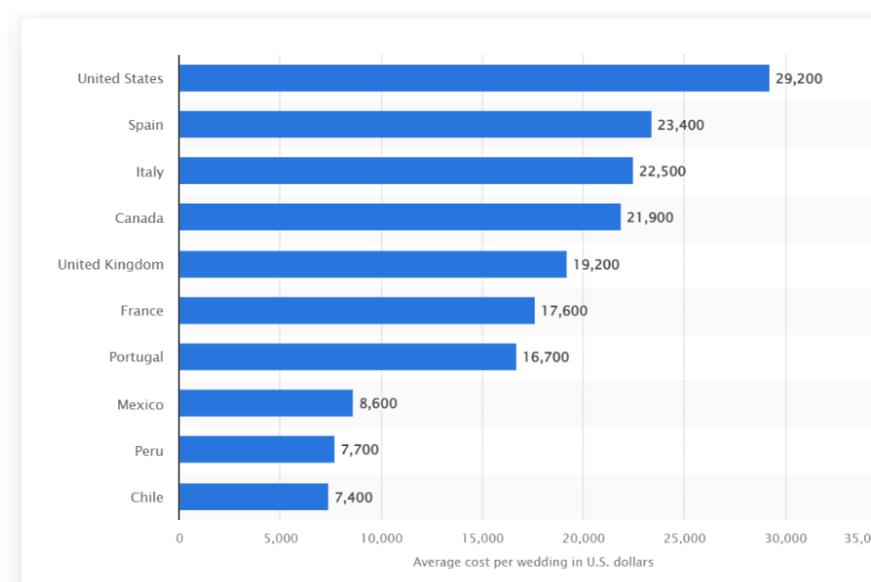
Fuente: Elaboración Propia Excel

El beneficio de cada evento variará en función de la cantidad de los ingresos que se obtengan del mismo. En los últimos tiempos, las bodas han evolucionado bastante en relación con las costumbres y tradiciones que solían llevarse a cabo. Los novios cada vez le dan más importancia a esta celebración y le dan mucha importancia a la celebración de la boda. También se han ido incorporando nuevas tendencias y estilos a nivel decorativo y de vestimenta. Además, aspectos como la fotografía, la música y el catering también han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas demandas y preferencias de los novios.

Según *statista*⁶², el precio medio por boda en 2019 era de 23.400€ en España.

⁶² Statista. (2022, 9 noviembre). *Highest expenditure on weddings 2019, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1226472/countries-spending-the-most-on-weddings/>

Gráfico 4.1: Gasto en bodas en diferentes países.



Fuente : Statista

Además, según un estudio realizado en 2022⁶³ que señala el precio medio aproximado de los principales gastos de un evento como este, se pueden desglosar los siguientes precios aproximados para España:

- Lugar de celebración: 10.600€
- Decoración: 900€
- Fotógrafo o vídeo: 1.500€
- Catering: 14.000€
- Bebidas: 5.000€

Por todo esto, hemos estimado que el precio por boda actual esté en torno a los 25.000€, abarcando así bodas más sencillas y ostentosas.

En el caso de las comuniones, de acuerdo con la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el promedio de gasto de las familias españolas en la celebración de la primera comunión en 2021 fue de alrededor de 3.600 euros⁶⁴.

⁶³ GmbH, H. (s. f.). *El índice de precios de bodas para 2022*. El índice de precios de bodas para 2022. <https://www.holidu.es/magazine/indice-precios-bodas>

⁶⁴ Mitjana, L. R. (2023). Nos gastamos 3.600 euros de media en celebrar la primera comunión, ¿hace falta tanto derroche? *Bebés y más*. <https://www.bebesymas.com/noticias/nos-gastamos-3-600-euros-media-celebrar-primera-comunion-hace-falta-derroche>

Sin embargo, en algunos casos, el presupuesto puede superar los 6.000 euros e incluso alcanzar los 9.000 euros. Además, a esta cifra se le debe añadir el impacto de la inflación actual.

Por todo esto, hemos estipulado un precio orientativo de 4.000€ por comunión.

En cuanto a los bautizos, el costo medio en España puede variar dependiendo de diversos factores como el número de invitados, el lugar de celebración, los servicios contratados... etc.

No existe una cifra exacta, ya que los gastos pueden fluctuar ampliamente.

Sin embargo, es posible dar una estimación aproximada. En general, el gasto medio de un bautizo en España puede oscilar entre 500 y 2.000 euros⁶⁵, teniendo en cuenta los gastos relacionados con la ceremonia religiosa, el banquete o la comida posterior, la ropa del bebé, los recuerdos para los invitados, las fotografías y otros detalles como la decoración y la contratación de servicios adicionales.

Por último, se ha hecho una valoración aproximada de otros eventos como cumpleaños o servicios puntuales en fiestas de empresa u otros que pueda dar la empresa.

En el caso de “*Muérdago Events & Wedding*” se cobrará un 15% de comisión, siendo estas las ganancias obtenidas por cada evento.

9.4. Gastos de explotación

Después de calcular los gastos en consumos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa es importante estimar una serie de gastos adicionales que la empresa va a tener, como los gastos de explotación que detallaremos a continuación.

⁶⁵ Coinc. (s. f.). ¿Cuánto cuesta un bautizo en España?
Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/cuanto-cuesta-un-bautizo-en-espana>

Tabla 5: Gastos

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	10.365 €	9.149 €	9.441 €
Gastos inicio actividad	1.500 €	0 €	0 €
Arrendamientos y cánones	6.000 €	6.192 €	6.390 €
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, In	1.440 €	1.486 €	1.534 €
Primas de seguros	125 €	129 €	133,128
Servicios profesionales independier	500 €	516 €	532,50 €
Publicidad y promoción	300 €	310 €	319,50 €
Compra de materiales	200 €	206 €	213 €
Otros tributos	300 €	310 €	320 €
GASTOS SUELDO EMPRENDEDORES	13.920	16.809 €	17.237 €
Restribución emprendedores	12.960 €	13.375 €	13.803 €
S.Social Autónomos	960 €	3.434 €	3.434 €
GASTOS PERSONAL LABORAL	0 €	0 €	
Sueldos y salarios	0 €	0 €	
SS	0 €	0 €	
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN	24.285 €	25.957 €	26.678 €

Fuente: Elaboración propia

Las partidas que se encuentran dentro de los gastos de explotación se reparten de la siguiente forma:

- Gastos de inicio de actividad: Estos corresponden a escrituras, notaria, registros y otras licencias, asciende a 1.500€.
- Arrendamientos y cánones: Alquiler del piso donde se desarrollará actividad de la empresa tendrá un coste de 6.000€, dado que la empresa paga una cuota de 500€/mes.
- Suministros: Esta partida asciende a 220€/mes y esta desglosada en:
 - Luz valorada en unos 80€ al mes
 - Agua valorada en unos 30€ al mes
 - Líneas de móvil y paquete wifi valoradas en unos 120 al mes.
 Así, al año el gasto en suministros asciende a 1.440€.

- Primas de seguros⁶⁶: Para el desarrollo de la actividad de la empresa es necesario contratar un seguro de responsabilidad civil que estará valorado en 125€ pues el precio medio de un seguro de responsabilidad civil general contratado en España en 2022 fue de alrededor de esta cantidad.
- Servicios de profesionales independientes: Se contratarán los servicios de determinados servicios profesionales ajenos a la empresa, en función de las necesidades en cada momento, estimaremos un presupuesto de 500€/año
- Publicidad y promoción: Para dar a conocer a la empresa. En esta serán incluidos únicamente los gastos para patrocinarse en las redes sociales, que ascenderán a un total de 300€.
- Compra de materiales: Corresponde a la compra de material de oficina para poder llevar a cabo la actividad, asciende a un total de 200€/año.
- Otros tributos: Como pueden ser tasas municipales de actividad... los valoramos en 300€/año.
- Retribución Emprendedores: Cada uno de los socios contará al mes, por el momento, con el smi 1080€. Lo que hace que esta partida ascienda a 12.960€.
- Seguridad Social Autónomos⁶⁷: Debido a que se está comenzando la actividad, durante el primer año la empresa se acogerá a la bonificación de 80 euros de autónomos. después de la tarifa plana de los primeros 12 meses. Los siguientes años, la cuota completa de autónomos suele ser mayor y depende de la cotización elegida por el autónomo, en este caso lo valoraremos acogidos a la base mínima de cotización, en 2023, la cuota completa sería de 286,15€ al mes.
El primer año se pagará 960€
Segundo y tercer año: 3.433,8€

⁶⁶ Santalucía. (s. f.). Calcular seguro de responsabilidad civil. Recuperado 8 de junio de 20d. C., de <https://www.santalucia.es/calcular-seguro-responsabilidad-civil>

⁶⁷ Infoautonomos. (2023, 18 mayo). Tarifa plana de 80 euros para autónomos en 2023 - Infoautónomos. <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>

- Gastos del personal laboral: Dado que *Muérdago Events & Wedding* no piensa por el momento contratar a ningún trabajador, esta partida se queda en 0

Para los años 2 y 3 incrementaremos todos estos costes en un 3,2% por motivo de la variación del Índice de Precios al Consumo⁶⁸.

9.5. Amortización

Para la amortización del inmovilizado material y el intangible, se consultó la tabla de amortización de inversiones para sociedades y autónomos⁶⁹ en estimación directa, extraída de la Ley de Impuesto de Sociedades. La partida de construcción/reforma del negocio no está incluida en esta tabla. Dado que la se ha llevado a cabo en un local de alquiler, consideramos apropiado amortizarla en el mismo plazo del contrato de alquiler, que es de 5 años.

Tabla 5: Amortización

AMORTIZACIÓN	IMPORTE	AÑOS	%AMORT	AM. ANUAL
INM. INTANGIBLE	1.517 €			420 €
Ap. Informáticas	573 €	3	33%	191 €
Prop Intelectual y patentes	144 €	5	20%	28,80 €
Otro inmovilizado	800 €	4	10%	200 €
INM. MATERIAL	9.821 €			1.879 €
Construcción	6.850 €	5	20%	1.370 €
Mobiliario	851 €	10	10%	85 €
Equipos Informáticos	2.120 €	5	25%	424 €
TOTAL AM. ANUAL				2.299 €

Fuente: Elaboración propia

⁶⁸ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-d). The CPI in one click. INE. <https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do?jsessionid=F4C60C73F88A7C8CF08405B9D3271286.varipc03?idmesini=5&anyoini=2022&idmesfin=5&anyofin=2023&ntipo=1&enviar=Calcular>

⁶⁹ Gábilos - Tabla de amortización para sociedades y autónomos en estimación directa. (s. f.). Gabilos Software. https://www.gabilos.com/webcontable/amortizacion/estimacion_directa_normal.htm

9.6. Previsión cuenta de resultados

A continuación, se muestra en la tabla siguiente la cuenta de pérdidas y ganancias previsionales para los primeros tres años de la empresa, basada en el análisis de los ingresos y gastos hasta el momento.

Tabla 5: Previsión cuenta resultados

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Ventas	271.500 €	280.188 €	289.154 €
Consumo	230.775 €	238.159 €	245.780 €
BENEFICIO BRUTO	40.725 €	42.029 €	43.374 €
Sueldo emprendedor	13.920 €	16.808 €	17.236 €
Otros gastos de explotaci	10.365 €	9.149 €	9.441 €
Amortizaciones	2.299 €	2.373 €	2.449 €
BAII	14.141 €	13.700 €	14.248 €
Gastos Financieros	1.024 €	979 €	934 €
BAI	13.117 €	12.721 €	13.314 €
Imp. Sociedades	3.279 €	3.180 €	3.328 €
RESULTADO (BN)	9.838 €	9.540 €	9.985 €

Fuente: Elaboración propia

Impuesto de sociedades se ha valorado en un 25%

Los resultados positivos de los primeros años, como se muestra en la tabla anterior, indican que, según nuestras estimaciones, la empresa será viable durante este período. Además, dado que el resultado del ejercicio aumenta cada año, se espera que esta tendencia ascendente se mantenga en los años siguientes, lo que confirma la gran viabilidad de la empresa.

9.7. Previsión Balance situación

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
I.Capital Social	28.138 €	28.138 €	28.138 €
II.Capital	4.000 €	4.000 €	4.000 €
III. Reservas	-	-	-

V. Resultado ejercicios anteriores	-	9.838 €	9.540 €
VII. Resultado del ejercicio	9.838 €	9.540,38 €	9.985 €
Fondos Ppios	32.138 €	33.166,40 €	34.228 €
PATRIMONIO NETO	32.138 €	33.166,40 €	34.228 €
II. Deudas a largo plazo	3.200 €	2.400 €	1.600 €
PASIVO NO CORRIENTE	3.200 €	2.400 €	1.600 €
V. Deudas a corto plazo	800 €	800 €	800 €
Intereses de deuda a corto plazo	224 €	179 €	134 €
Impuesto de sociedades	3.279 €	4.159 €	4.263 €
PASIVO CORRIENTE	1.024 €	5.138 €	2.534 €
TOTAL PASIVO	36.362 €	40.704 €	38.362 €

ACTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
Aplicaciones Informáticas	573 €	573 €	573 €
Propiedad Industrial y patentes	144 €	144 €	144 €
Otro inmovilizado intangible	800 €	800 €	800 €
Am.Acm Inmovilizado Inmaterial	420 €	420 €	420 €
I. Inmovilizado intangible	1.937 €	1.937 €	1.937 €
Mobiliario	851 €	851 €	851 €
Construcción/adequación local	6.850 €	6.850 €	6.850 €
EPI	2.120 €	2.120 €	2.120 €
Am Acm Inm Material	1.879 €	1.879 €	1.879 €
II. Inmovilizado material	11.700 €	11.700 €	11.700 €
Depósitos y fianzas L/P	1.000 €	1.000 €	1.000 €
V. Inversiones Financieras L/p	1.000 €	1.000 €	1.000 €
ACTIVO NO CORRIENTE	14.637 €	14.637 €	14.637 €
Caja	20.000 €	20.000 €	20.000 €
V.II Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	20.000 €	20.000 €	20.000 €
ACTIVO CORRIENTE	20.000 €	20.000 €	20.000 €
TOTAL ACTIVO	34.637 €	34.637 €	34.637 €

Fuente: Elaboración propia

9.8. Flujos de tesorería

A continuación, presentaremos una proyección de los flujos de efectivo previstos para la empresa durante los tres primeros años. Se analizarán los flujos generados por la actividad comercial de la empresa y las contribuciones de los socios, como se muestra en la tabla siguiente.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Aportación capital	28.138 €		
Financiación	4.000 €	3.200 €	2.400 €

Ingresos actividad (cobro clientes)	271.500 €	280.188 €	289.154 €
TOTAL COBROS	303.638 €	283.388 €	291.554 €

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Coste de las Ventas	230.775 €	238.160 €	245.781 €
Gastos inicio actividad	1.500 €	0	0
Arrendamientos y cánones	6.000 €	6.192 €	6.390 €
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Internet)	1.440 €	1.486 €	1.534 €
Primas de seguros	125 €	129 €	133 €
Servicios profesionales independientes	500 €	516 €	533 €
Publicidad y promoción	300 €	310 €	320 €
Compra de materiales	200 €	206 €	213 €
Otros servicios			
Servicios bancarios y similares	1.024 €	979 €	934 €
Otros tributos	300 €	310 €	320 €
Nominas emprendedores	12.960 €	13.375 €	13.803 €
S. Social autónomos	960 €	3.434 €	3.434 €
Impuesto de sociedades	3.279 €	3.180 €	3.328 €
TOTAL PAGOS	259.363 €	268.276,13 €	276.721,09 €

FLUJO DE CAJA	44.275 €	15.111,87 €	14.832,91 €
----------------------	-----------------	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Los flujos de caja dan cantidades positivas, lo que indica que el proyecto resulta viable.

9.9. Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad de un proyecto se puede medir mediante diferentes indicadores financieros y métodos de evaluación. Algunos de los métodos más comunes son los siguientes:

1. Valor Actual Neto (VAN): Diferencia entre el valor presente de los flujos de caja del proyecto y la inversión inicial. Si el VAN es positivo, se considera que el proyecto es rentable, ya que genera un retorno mayor que la tasa de descuento utilizada
2. Tasa de Retorno (TIR): La TIR calcula la tasa de rendimiento anualizada que iguala el flujo de caja neto actualizado del proyecto a cero. Se considera que un proyecto es rentable si la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida.

VAN

Para el cálculo de este será necesario, en primer lugar, determinar cuál va a ser la tasa de actualización o rentabilidad mínima exigida al proyecto. En este caso se ha considerado que debe de ser como mínimo del 15%.

Resumen flujos de caja:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COBROS		303.638 €	283.388 €	291.554 €
PAGOS		259.363 €	268.276 €	276.721 €
FLUJO DE CAJA	-32.138 €	44.275 €	15.112 €	14.833 €

Se ha considerado que para el cálculo del año cero el flujo de caja coincide con la inversión inicial necesaria.

Fórmula:

$$VAN = -A + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \frac{F4}{(1+i)^4} + \dots$$

Cálculo del VAN⁷⁰ en Excel: VNA (interés; flujos de caja) + desembolso inicial.

VAN: 27,545

Dado que el VAN que obtenemos es positivo y además alejado de cero, podemos considerar que la inversión rentable.

TIR

Como hemos comentado antes, la rentabilidad exigida es del 15%, por tanto, este será el límite con el que se comparara para decidir la aceptación o el rechazo del proyecto.

Para calcular la tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto, se realiza el siguiente procedimiento: se resta el valor inicial (A) o costos de la operación al valor final esperado de ventas (B). Luego, se divide esta diferencia entre el valor inicial y se multiplica por 100 para obtener la TIR en forma de porcentaje.

TIR: 14,5%

Aunque la TIR es ligeramente inferior al 15% establecido, la conclusión después de este análisis completo es que el proyecto es viable, ya que la empresa no presenta pérdidas en sus tres primeros años de actividad. Esto puede ser derivado por el uso de financiación propia para la puesta en marcha del negocio. Además, en cuanto al análisis de la rentabilidad, el VAN proporciona un valor positivo y alejado de cero.

10. ASPECTOS FORMALES

En el desarrollo de nuestra empresa de wedding planner en la zona de Valladolid, Castilla y León, es crucial atender y cumplir con los aspectos formales que rigen la actividad empresarial. A continuación, presentamos los principales aspectos formales que debemos considerar.

⁷⁰ Millán, M. L. (2020). ¿Qué es el VAN y cómo se calcula? *MBA • IMF Smart Education*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-van-calcula/>

10.1. Registro y legalidad⁷¹

Para establecer nuestra empresa de forma legal, se deben completar todos los trámites necesarios de registro y obtención de licencias y permisos correspondientes y se han de cumplir los requisitos legales y normativas vigentes en materia de constitución de empresas, impuestos, seguridad laboral y cualquier otro aspecto que afecte nuestra operación.

Además, hay que inscribirse en los registros pertinentes, como el Registro Mercantil y demás relacionados con nuestra actividad empresarial. Esto garantiza transparencia y confianza ante nuestros clientes y proveedores.

10.2. Aspectos fiscales y contables

Se debe establecer una correcta gestión fiscal y contable para garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y llevar un control financiero adecuado. Para ello se contará con profesionales especializados en sector.

Es importante implementar sistemas y herramientas de gestión que permitan monitorear y evaluar regularmente los estados financieros y que faciliten la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna.

10.3. Protección de datos y privacidad

En una empresa de este tipo, es importante garantizar la protección de datos y la privacidad de nuestros clientes. Es necesario implementar medidas de seguridad y confidencialidad de acuerdo con las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)⁷².

Es fundamental garantizar la confidencialidad⁷³ de la información personal de los clientes y comprometerse a utilizarla exclusivamente para los fines acordados.

⁷¹ BOE. (2011). Ley 20/2011, de 21 de julio, del Registro Civil. Recuperado el 30 de abril de 2021, de ELI (European Legislation Identifier) website: <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/21/20/con>

⁷² 2.- *REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD) | AEPD.* (s. f.). <https://www.aepd.es/es/preguntas-frecuentes/2-rgpd>

⁷³ Ático, G. (2023). Confidencialidad de datos ¿Qué es y cómo se aplica la confidencialidad de la información? *Grupo Atico34*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/confidencialidad-datos-clientes/>

Además, hay que establecer políticas y procedimientos internos para asegurar el cumplimiento de las normas de privacidad y protección de datos en todas las actividades.

10.4. Contratos y acuerdos legales

Para establecer relaciones claras y transparentes con nuestros clientes, proveedores y colaboradores, se deberán establecer contratos y acuerdos legales que regulen los términos y condiciones de las interacciones comerciales. Estos contratos abarcan aspectos como los servicios ofrecidos, las responsabilidades de cada parte, los plazos y condiciones de pago, entre otros. La redacción y revisión de estos contratos y acuerdos son realizadas por profesionales legales con experiencia en el sector, asegurando que sean claros, justos y estén en consonancia con la legislación vigente.

En resumen, en *Muérdago Events & Wedding* se dará gran importancia a los aspectos formales para garantizar la legalidad, transparencia y confianza en todas nuestras operaciones.

11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN

El inicio de la ejecución del plan está programado para **septiembre 2023**:

1. Preparación y lanzamiento (mes 1):
 - Desarrollo del sitio web y presencia en redes sociales.
2. Captación de clientes y promoción (meses 2-3):
 - Implementación de estrategias de marketing digital.
 - Ejecución de campañas de publicidad en línea.
 - Colaboraciones con influencers y organizadores de eventos.
 - Participación en ferias y eventos relacionados con bodas.
3. Gestión de eventos y servicios (meses 4-12):
 - Recepción de consultas y solicitudes de servicios.
 - Reuniones con los clientes para comprender sus necesidades y preferencias.
 - Coordinación de proveedores y búsqueda de ubicaciones.

- Elaboración de propuestas personalizadas para cada cliente.
 - Planificación detallada de cada evento y seguimiento de su ejecución.
4. Evaluación y mejora continua (meses 6-12):
- Recopilación de comentarios y testimonios de los clientes.
 - Análisis de los resultados de las estrategias de marketing.
 - Evaluación de la satisfacción del cliente y calidad de los servicios.
 - Identificación de áreas de mejora e implementación de cambios necesarios.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN

Cómo crear y gestionar una empresa de excursiones - Asesorías. (2020, 16 diciembre).

Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/empresa-excursiones/>

Alfageme, P. (2022, 27 junio). *Fiestas de divorcio: ¿Y por qué no celebrar una*

separación? S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/placeres/fiestas-de-divorcio-celebrar-fin-del-matrimonio-tendencia/>

Andrea. (2020). *Cómo vender servicios o productos: Las 10 mejores tácticas.* *Marketing*

PYME. <https://smartupmarketing.com/como-vender-servicios-o-productos-las-10-mejores-tacticas/>

Benito, M. (2022, 29 julio). *Fiestas de divorcio: la tendencia que arrasa en España.*

Uppers. https://www.uppers.es/estilo-de-vida/relacion-de-pareja/20220729/fiesta-divorcio-terapeutico-llorar-lagrimas_18_07099271.html

Cappelletti, Z. L. (s. f.). *¿Para qué sirve un plan de marketing?*

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/para-que-sirve-un-plan-de-marketing>

Carrasco, E. (2021). Forma Jurídica: qué es, tipos y cuál elegir - STEL Order. *STEL Order*. <https://www.stelorder.com/blog/forma-juridica/#:~:text=es%20mejor%20elegir%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20forma%20jur%C3%ADdica%3F,y%20frente%20a%20otras%20entidades>.

colaboradores de Wikipedia. (2023). Valladolid. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Valladolid>

Datos del mercado laboral en Castilla y León — Análisis de datos abiertos JCyL. (s. f.). <https:// analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/mercado-laboral/?flg=es>

Davinia. (2019). Perfil de los novios y análisis del sector. *Mentora de estrategia de negocio y marketing digital*. <https://www.daviniaruiz.com/estrategias/perfil-de-los-novios-y-analisis-del-sector/>

De Innovación SME SA Enisa, E. N. (s. f.). *Nuestra organización*. <https://www.enisa.es/es/cultura-de-emprendimiento/info/nuestra-organizacion>

De Patentes Y Marcas, O. E. (s. f.). *Oficina Española de Patentes y Marcas - Signos distintivos*. Oficina Española de Patentes y Marcas. https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/nombre_comercial/tramites_linea/

El Economista. (2023, 10 enero). Producción y consumo local para el desarrollo sostenible. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Produccion-y-consumo-local-para-el-desarrollo-sostenible-20230110-0051.html>

Encuentra todo lo que necesitas para tu boda. (s. f.). <https://www.bodas.net/bodas/proveedores/organizacion-bodas/valladolid?cmp=ADW-SEM-DSA-Organizacion-Wedding->

Planner&gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHBOftqJyS_DFTUV8gbvrmHw
DGocsbEgaG4qgvToHf0mlxZLcLIVbh_IRkkaAqDbEALw_wcB

Forbes. (2023). Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad. *Forbes España*.

<https://forbes.es/actualidad/251889/los-consumidores-cada-vez-valoran-mas-los-productos-sostenibles-artesanales-y-de-proximidad/>

Gábilos - Tabla de amortización para sociedades y autónomos en estimación directa.

(s. f.). Gabilos Software.

https://www.gabilos.com/webcontable/amortizacion/estimacion_directa_normal.htm

Gago, B. M. (2021, 15 abril). *Los retos del teletrabajo para no perder las conexiones humanas*. Blogthinkbig.com. <https://blogthinkbig.com/trabajo-en-remoto-relaciones-humanas>

Horas laborales al año pactadas en convenios 2010-2022 | Statista. (2023, 12 junio).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/478441/promedio-de-horas-de-trabajo-al-ano-segun-convenios-colectivos-de-espana/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). *Matrimonios por provincia de inscripción del matrimonio, mes de celebración y forma de celebración*. INE.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e301/provi/10/&file=03009.px>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20indicadores%20demogr%C3%A1ficos%20b%C3%A1sicos,7%20a%2085%2C1%20a%C3%B1os.

- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). *Tasa de Natalidad por comunidad autónoma, según nacionalidad (española/extranjera) de la madre(1433)*. INE.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1433#!tabs-grafico>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-d). *The CPI in one click*. INE.
<https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do;jsessionid=F4C60C73F88A7C8CF08405B9D3271286.varipc03?idmesini=5&anyoini=2022&idmesfin=5&anyofin=2023&ntipo=1&enviar=Calcular>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). *Valladolid: Población por municipios y sexo. (2904)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2904>
- Infoautonomos. (2023, 18 mayo). *Tarifa plana de 80 euros para autónomos en 2023 - Infoautónomos*. <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>
- La influencia de la tecnología en los consumidores*. (s. f.).
<http://www.paymarkfast.com/influencia-tecnologia-consumidores/>
- Mendelson, H. (s. f.). *Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro | OpenMind*. OpenMind.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>
- Mestres, M. (s. f.). *Factores clave para organizar un evento sostenible (I)*.
<https://www.captio.net/blog/factores-clave-para-organizar-un-evento-sostenible-i>
- Mohorte, A. P. (2020). *Cómo ha evolucionado la edad media de cada continente del planeta, en un mapa*. *Xataka*. <https://www.xataka.com/magnet/como-ha-evolucionado-edad-media-cada-continente-planeta-mapa>

- Mora, G. (2021, 14 noviembre). La leyenda del muérdago y si tiene (o no) que haber beso. *Architectural Digest España*. <https://www.revistaad.es/especial-navidad/articulos/la-leyenda-del-muerdago-y-si-tiene-o-no-que-haber-beso>
- Morales, A. B. A. (2023, 10 febrero). *Análisis PESTEL para empresas: factores políticos y legales*. Instituto Europeo de Asesoría Fiscal. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>
- Nius, R. (2021, 17 junio). Los matrimonios caen al mínimo histórico y los católicos se desploman - NIUS. *Nius Diario*. https://www.niusdiario.es/sociedad/matrimonios-historico-pandemia-catolicos-desploman_18_3156045913.html
- Parada, P., Parada, P., & Parada, P. (2022). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada. *Pascual Parada | Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo*. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Fraile, Ó. (2022, 23 febrero). Valladolid, entre las provincias con mayor poder adquisitivo. *El Día de Valladolid*. <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z580f35c6-0ea3-e56b74988a65dfc484a3/202202/valladolid-entre-las-provincias-con-mayor-poder-adquisitivo>
- Programa de estabilidad 2022-2025*. (s. f.). https://portal.mineco.gob.es/en-us/ministerio/estrategias/Pages/01_Programa_de_estabilidad_Actualizacion_2020.aspx
- Usuarios de redes sociales en España*. (s. f.). <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

- Quiñoy, L. (2023). Estas son todas las ayudas para jóvenes emprendedores. *APD España*. <https://www.apd.es/ayudas-para-jovenes-emprendedores/>
- Santalucía. (s. f.). *Calcular seguro de responsabilidad civil*. Recuperado 8 de junio de 20d. C., de <https://www.santalucia.es/calcular-seguro-responsabilidad-civil>
- Serrano, V. (2022, 13 junio). RELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y PRODUCTIVIDAD. *Datadec*. <https://www.datadec.es/blog/relacion-entre-tecnologia-y-productividad>
- Sgae. (2023, 20 junio). *SGAE, defensa y gestión colectiva de los derechos de autor*. Sociedad General de Autores y Editores. <https://www.sgae.es/>
- Statista. (2022a, abril 14). *Tiempo dedicado al ocio y cuidado personal en distintos países de Europa 2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/540592/tiempo-dedicado-al-ocio-y-cuidado-personal-en-distintos-paises-de-europa/>
- Statista. (2022b, abril 14). *Tiempo dedicado al ocio y cuidado personal en distintos países de Europa 2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/540592/tiempo-dedicado-al-ocio-y-cuidado-personal-en-distintos-paises-de-europa/>
- Ayuntamiento de Valladolid, el municipio en cifras*. (s. f.). Portal estadístico. <http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=valladolid&pc=MIT08>
- GmbH, H. (s. f.). El índice de precios de bodas para 2022. El índice de precios bodas para 2022. <https://www.holidu.es/magazine/indice-precios-bodas>
- Statista. (2022, 9 noviembre). Highest expenditure on weddings 2019, by country. <https://www.statista.com/statistics/1226472/countries-spending-the-most-on-weddings/>
- Andrea. (2020). Cómo vender servicios o productos: Las 10 mejores tácticas. Marketing PYME. <https://smartupmarketing.com/como-vender-servicios-o-productos-las-10-mejores-tacticas/>

Tlw, R. (2023, 28 marzo). El análisis de datos y la IA están impactando positivamente a las empresas. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate.

<https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/el-analisis-de-datos-y-la-ia-estan-impactando-positivamente-a-las-empresas/>

Mitjana, L. R. (2023). Nos gastamos 3.600 euros de media en celebrar la primera comunión, ¿hace falta tanto derroche? *Bebés y más*.

<https://www.bebesymas.com/noticias/nos-gastamos-3-600-euros-media-celebrar-primera-comunion-hace-falta-derroche>

Coinc. (s. f.). ¿Cuánto cuesta un bautizo en España?

Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/cuanto-cuesta-un-bautizo-en-espana>

TOP 25 Wedding planners en Castilla y León. (s. f.). Zanky you.

<https://www.zanky you.es/wedding-planners/castilla-y-leon>

Wedding planner: una nueva profesión con mucho futuro, por Imagina Tu Boda. (2021, 1 julio). Comunicae. Recuperado 5 de junio de 2023, de <https://comunicae.es/notas-de-prensa/wedding-planner-una-nueva-profesion-con-mucho>