



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO

# LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y EL SECTOR TEXTIL

---

La creación de una empresa especializada  
en la organización de eventos de moda

---

NADINE GÓMEZ RUPEREZ

TUTOR: JAVIER LÓPEZ ALARMA

*GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS*

*CURSO ACADÉMICO 2015/2016*

*Segovia, Junio de 2016*



---

**Universidad de Valladolid**



## INDICE GENERAL

### CAPÍTULO I. LA IDEA EMPRESARIAL

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| 1.1. Justificación.....             | pág. 5  |
| 1.2. Idea.....                      | pág. 6  |
| 1.3. Nombre comercial y fiscal..... | pág. 10 |
| 1.4. Objetivos del proyecto.....    | pág. 11 |

### CAPITULO II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

|  |         |
|--|---------|
| 2.1. Coyuntura económica.....                | pág. 13 |
| 2.2. Desempleo y proyecto.....               | pág. 15 |
| 2.2.1. Breve estudio del desempleo.....      | pág. 16 |
| 2.3. Emprendedores en España.....            | pág. 23 |
| 2.4. Análisis de la competencia directa..... | pág. 26 |
| 2.5. Análisis DAFO.....                      | pág. 31 |
| 2.5.1. Fortalezas.....                       | pág. 32 |
| 2.5.2. Debilidades.....                      | pág. 33 |
| 2.5.3. Oportunidades.....                    | pág. 34 |
| 2.5.4. Amenazas.....                         | pág. 35 |

### CAPÍTULO III. PLAN DE OPERACIONES

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 3.1. Localización.....           | pág. 37 |
| 3.2. Operaciones y procesos..... | pág. 39 |

### CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

|   |         |
|---|---------|
| 4.1. Resumen ejecutivo.....                 | pág. 41 |
| 4.2. Segmentación y P.O.....                | pág. 42 |
| 4.3. Análisis del producto/ servicio.....   | pág. 43 |
| 4.4. Análisis del precio.....               | pág. 44 |
| 4.5. Comunicación.....                      | pág. 45 |
| 4.6. Mejoras y ampliación del servicio..... | pág. 47 |

### CAPÍTULO V. ORGANIZACIÓN

|                                    |         |
|------------------------------------|---------|
| 5.1. Misión, visión y valores..... | pág. 51 |
| 5.2. Régimen jurídico/ fiscal..... | pág. 53 |

### CAPITULO VI. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....

pág. 57

### CAPITULO VII. CONCLUSIONES.....

pág. 61

### CAPITULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

pág. 65

### CAPITULO IX. ANEXOS.....

pág. 69



# **CAPÍTULO I**

## **LA IDEA EMPRESARIAL**

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) surge como proyecto final de los cuatro años del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se considera la forma más apropiada para dar por finalizados los estudios de Grado, así como una forma de empezar a abrirse puertas hacia el mundo laboral.

Debido a esto, el proyecto que llevaré a cabo tiene como objeto la creación de una agencia dedicada a la organización de eventos de moda en un total de tres capitales de provincia, ocupándose de este sector en el norte de España; se tratan de Logroño (La Rioja), Pamplona (Navarra) y San Sebastián (Guipúzcoa). Estos tres ámbitos: la moda, la publicidad y la organización de eventos; son de gran interés, tanto en el producto final, que es la realización del Trabajo Fin de Grado, como su aplicación en el día a día y la relación teórica que hay entre estas y que se estudian a lo largo de toda la carrera. Además, desde mi apreciación personal estos tres factores resultan necesarios e importantes en cuanto a mi cercano futuro laboral.

De esta forma, pretendo unir tres disciplinas, que están englobadas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas pero no se han desarrollado de manera conjunta. La forma elegida para unir estas tres disciplinas es mediante la acción emprendedora, que como bien dice Celia Domínguez (2013), autora de *“Motívate y emprende en comunicación y eventos. Técnicas para fortalecer tus talentos y conseguir tus sueños”* y emprendedora desde el año 2012 por cuenta propia; *“...emprender es una actitud, es un estilo de vida que te permite explotar todo tu potencial, desarrollar tu talento, ser más creativo y crecer personal y profesionalmente...”*

Finalmente, otra de las razones por las que he decidido enfocar de esta manera mi Trabajo Final de Grado se debe a que actualmente en España la probabilidad de encontrar trabajo en el sector en el que se han desarrollado los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas es bastante complicado, ya que existen pocas vacantes y gran número de alumnos que ya han finalizado sus estudios y se enfrentan a la vida laboral; por esta razón, quiero tener la posibilidad de, en un futuro, poder llevar a cabo este proyecto con el objetivo de desarrollar todo lo relacionado con mis estudios y mis gustos de manera totalmente profesional.

## 1.2. LA IDEA

La idea de crear este tipo de empresa surgió debido a mi gusto por la moda, y sobre todo, por la organización de eventos. Un objetivo principal es transmitir la idea de que la moda está comunicando y variando día a día, y se trata de un fenómeno que, de una forma u otra, está presente en todos los medios de comunicación y que gracias al uso de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación, tales como: la televisión, la radio, etc.) tiene un impacto mayor y diferente al que ya tenía.

En España, según el último estudio de Mercado (2014) realizado por Grupo Evento Plus se trata de un *“Análisis del sector de la organización de eventos en España”*, una herramienta que resulta muy útil para el sector MICE (Meetings, Incentivos, Conferencias y Eventos), tanto a nivel personal como profesional en cuanto a la organización de eventos incumbe.

En este estudio, se llega a la conclusión de que España es la tercera potencia en turismo de congresos y reuniones, por esta razón dicho estudio está basado sobre todo en su totalidad con los datos que este sector genera dentro de la organización de eventos.

El país poco a poco se va recuperando económicamente, según los porcentajes facilitados por la Comisión Europea, con un crecimiento previsto del 2'3%, o de un 2'7% según BBVA. Por esta razón el sector se ve afectado por un retorno optimista que afecta a los clientes corporativos, con un aumento de los presupuesto, se calcula, por tanto, que un 32% tendrán un presupuesto mayor este año 2016.

Un 25% de los clientes considera que durante este año se darán una bajada de presupuestos mayor que la de otros años, a pesar de que los análisis de principio de año de los clientes es más pesimista que lo que se acaba dando en la realidad. Por otro lado, agencias y proveedores, tienen un optimismo algo más moderado, con unas expectativas de crecimiento de actividad del 9% en proveedores, mientras que, en agencias de un 12%.

En cuanto a las tendencias en el mundo de los eventos y por primera vez, la tecnología es la ganadora. Apps (aplicaciones), soluciones Wi-Fi, tecnologías inmersivas<sup>1</sup>, etc. se están convirtiendo en las estrellas del año. Los eventos van a seguir algunas tendencias que ya han sido utilizadas otros años pero que este año comienzan a recobrar importancia, por ejemplo la

---

<sup>1</sup>Las soluciones tecnológicas inmersivas, en el contexto de la organización de eventos, hace referencia al desarrollo y utilización de tecnologías que integran diferentes tipos de contenidos digitales y reales, proporcionando experiencias más reales y naturales que mejoren los procesos y ahorren costes.

## CAPITULO I

renovación de formatos en los eventos, la generación de contenidos por los usuarios, así como, la personalización de dichas experiencias.

Otro de los aspectos claves a tratar para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado es la situación del sector retail en España y su relación con la organización de eventos, que cada vez están más unidos.

El sector moda en España, está en continuo cambio y evolución. Son muchos los factores que, a día de hoy, influyen en la moda española. En el país, ocho millones de internautas compran moda online según el Interactive Advertising Bureau, lo que representa, a un 65% del total de los compradores online. De esta forma, el consumidor tradicional se está transformando en un consumidor conectado a la red permanentemente. Se trata, ahora, de un consumidor más prudente, más informado y mucho más exigente que el tradicional; definido por el sector cambiante y marcado como es el de la moda.

Según un estudio realizado por Daemon Quest by Deloitte (2015): *“El sector de la moda en España”*, la industria textil representa, actualmente, la 6ª fuerza económica española. En España, se realizan alrededor de 26.937.500 búsquedas online mensuales relacionadas con la ropa, lo que indica que existe un alto grado de interés en los consumidores de la red, así como, una oportunidad y ventaja para las empresas y compañías dedicadas a este sector en el canal Internet.

Son muchos, los estudios analizados para explicar las invocaciones y cambios en el mundo de la moda, y los análisis de los cambios más recientes han sido realizados por Modaes.es, líder en información económica del negocio de la moda, que en recientes análisis cabe destacar que en 2015, el sector retail ha conseguido los mejores resultados desde el comienzo de la crisis, por eso, en este 2016 el sector comienza con un sabor agridulce; durante la primera jornada del año ha tenido un estancamiento, tan solo ha habido un aumento del 2% en la facturación de sector textil durante el mes de enero.

A día de hoy, el sector moda es el que más franquicias tiene en España; el año pasado, es decir, en 2015, lideraba el ranking de franquicias en el país, con un total de 204 enseñas, según el Informe (2016): *“La Franquicia en España 2016”* de AEF (Asociación Española Franquiciadores). También, cabe destacar que la moda femenina cuenta con más enseñas, concretamente con más de 60 cadenas. En definitiva, y según este estudio, el 31 de diciembre de 2015, existían un total de 1.232 cadenas de franquicias, un 27% más que en el año anterior.

## LA IDEA EMPRESARIAL

La moda española, en el último año, ha disminuido en el extranjero, es decir, que por primera vez la exportación de moda a la zona euro ha sido, por primera vez en las ventas, menos de la mitad del total. La venta de moda en la zona euro en el año 2015, es decir, la venta en los 18 países de la zona europea, ascendieron a 10.982 millones de euros, un 49'63% de todas las exportaciones que se realizaron del sector. Desde la aparición del euro las compañías españolas del sector retail han centralizado su desarrollo en el extranjero y fue, en verano de 2009, cuando se dio la mayor tasa de exportación de moda en España, un total del 55'65%, la máxima en los últimos diez años.

Actualmente, la industria de la moda está cobrando importancia sin que nos demos cuenta; son mayor número las revistas de moda que se publican, han aumentado considerablemente los eventos de moda, son cada vez más las ciudades que se unen a este mundo y que están adoptando el nombre de *ciudad de la moda*; mientras que el resto de eventos siguen la misma línea de aplicación, sin innovar e intentar desarrollar otro tipo de eventos.

En España, según el estudio (2009) "*Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona*" realizado por Paloma Díaz Soloaga, profesora de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid; Carlos Muñiz, profesor de Teorías de la Comunicación y Metodología de Investigación y Dolores Cáceres Zapatero, profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid; las revistas de moda que mayor tirada tienen en España son: *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Telva*, *Vogue*, *Glamour* y *Woman*. La tirada de revistas oscilan entre la mínima que consta de 187.225 ejemplares que pertenecen a la revista *Vogue*, mientras que la máxima pertenece a *Elle*, con un total de 409.650 ejemplares. Las revistas de moda son leídas en un 85% de los casos por mujeres, siendo el 93% de estas lectoras de *Marie Claire*, mientras que el 85'2% son lectoras de *Vogue*.

En España, casi la mitad del perfil de la audiencia que consume las revistas está formado por amas de casa, y lo más normal es que sean leídas por mujeres de clase media (40% de los casos), siendo las siguientes de clase media-alta (*Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*) y media-baja (*Cosmopolitan*, *Glamour* y *Woman*).

El mayor consumo de revistas de moda se da en mujeres entre los 25 y los 34 años, representando el 29'3% de media en su consumo. En conclusión, las revistas son leídas y por consiguiente consumidas en mayor parte por mujeres, en su gran mayoría amas de casa de clase media, jóvenes pero con cierto poder adquisitivo y ya introducidas en el mercado laboral.



Figura 1.1. Portadas de revistas en España. Fuente. [www.mujeresdelsiglo21.com](http://www.mujeresdelsiglo21.com)

Con este proyecto, y aunando todos los contenidos estudiados en la carrera y aplicándolos a la creación de una empresa, que como bien señala la definición de empresa en El Diccionario de la Real Lengua Española se trata de una “*unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos*”; pretendo conseguir que la empresa se haga líder en el sector de la organización de eventos de moda, tanto en las ciudades de Logroño, Pamplona y San Sebastián, así como en Comunidad Autónoma de La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y en la provincia de Guipúzcoa.

La razón por la que esta empresa engloba estas tres provincias, se debe a que la industria de la moda no está muy desarrollada en estos lugares, por tanto, el hecho de dedicarme única y exclusivamente a una de ellas, estrechaba bastante la cartera de clientes, así como las diferentes ofertas y posibilidades de lugares donde desarrollarlos.

Este trabajo, consiste en la creación de una empresa, desde el comienzo hasta el final, que con el paso del tiempo y, de forma totalmente necesaria, podría llevarse a cabo en la realidad; y de esta forma, optar a un puesto fijo de empleo como emprendedor.

### 1.3. NOMBRE COMERCIAL Y FISCAL

#### NOMBRE COMERCIAL

**“TIE! Fashion and Events”.**

El nombre de la empresa es TIE! El nombre es la abreviatura de la frase **“Take it easy”** que significa: **“tomarse las cosas con calma”**. Esto le aplica un doble sentido a la empresa, haciendo alusión al hecho de que la empresa se encargará de todo y el cliente tiene que estar tranquilo, disfrutando de lo que se ha preparado para él.

La elección del nombre de la empresa no es mera casualidad. En primer lugar, se decidió el sector al que la empresa se iba a dedicar dentro de la organización de eventos, que finalmente fue la especialización en eventos de moda. Una vez tomada esta iniciativa, y por consecuente, se tuvo que elegir un nombre para la empresa que se decidió utilizar un idioma internacional, como es el inglés; debía ser un nombre corto y fácil de recordar. El significado literal de **“take it easy”** es **“tomarse las cosas con calma”**, algo que hace referencia a la filosofía de la empresa; la empresa es la encargada de organizar lo que el cliente solicite, con la única finalidad: el disfrute del cliente.

Otra de las razones por las que se decidió acortar más el nombre de la empresa se debe al hecho de que pronunciar una única palabra, o como es en este caso, letras formando una palabra resulta más fácil de recordar, tanto en clientes, como en proveedores.

El segundo nombre de la empresa: **“fashion and events”**; hace alusión a la actividad que se desarrolla en la empresa eventos y moda unidos; el nombre no es demasiado largo y es fácil de recordar, además con la abreviatura es todavía más fácil.

El nombre queda especificado en idioma inglés puesto que es un idioma internacional y que nuestro público objetivo debería entender; en el mundo de la moda este idioma también está muy presente ya que existen términos en relación con este mundo, que se denominan con este idioma.

#### NOMBRE LEGAL

Take it easy S.L

#### **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Se va a basar en la planificación, organización y ejecución de todas las actividades para que el ciudadano pueda verse involucrado en las labores que realiza nuestra empresa. El propósito es ofrecer un servicio a todos aquellos fanáticos del mundo de la moda, y aquellos que quieran formar parte de él, con el fin de que los ciudadanos tengan un contacto más directo con este mundo y puedan así saber cuáles son las últimas tendencias, lo que más se lleva, etc. Se trata de un contacto directo entre público objetivo y producto, la moda, mediante la organización de diferentes eventos, que sería el medio para conseguirlo.

Como en todo proyecto de empresa es necesario realizar una investigación inicial a todo el proceso, mediante la cual analizaremos y estudiaremos a las diferentes empresas que se dedican a labores similares en nuestro sector, así como todos los competidores directos e indirectos.

Finalmente, dentro de las diferentes formas que hay para desarrollar el Trabajo Fin de Grado se trata de un trabajo práctico o experimental ya que se ha creado una empresa desde cero y es una experiencia totalmente nueva e innovadora.

Con este Trabajo Final de Grado se pretende ir un paso más allá en el mundo laboral, es decir, no sólo crear una empresa en la que poder adquirir experiencia dentro del sector de la organización de eventos, si no que de esta manera se crean puestos de trabajos en los que futuros estudiantes puedan formarse de la misma forma. Esta empresa se decidió crear por las escasas posibilidades que tienen actualmente los jóvenes recién graduados en cuanto a la búsqueda de empleo se refiere, por el elevado paro que existe en el país, y como principal motivo, el espíritu emprendedor que caracteriza a la joven integrante de la empresa.

# **CAPÍTULO II**

## **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

## 2.1. COYUNTURA ECONÓMICA

Después de la situación de crisis económica que sufrió España en los últimos años, parece que el país poco a poco se va recuperando. Durante el 2015, la economía española ascendió un 3'2%, siendo esta la mayor subida desde 2007, según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El Producto Interior Bruto (PIB) nacional fue superior al registrado en países como Reino Unido, Alemania o la media de toda la zona europea.

El desempleo origina, directamente, una pérdida de renta para los ciudadanos, que pierden poder adquisitivo, y suponen un problema para el estado, debido a que de esta forma aumenta el gasto público en retribuciones por desempleo y se reduce su recaudación en conceptos como, por ejemplo, la Seguridad Social. Las principales consecuencias son por tanto, que tanto los ciudadanos afectados por el desempleo como la Administración Pública ven muy mermados sus ingresos.

Durante varios años de destrucción masiva del empleo, los datos revelan una etapa de evolución en el mercado laboral, confirmando de esta manera la reciente recuperación económica española, ya comentada. Durante el año pasado, 2015, el número de desempleados en el país se situó en el nivel más bajo en cinco años, aunque continúe siendo muy elevado. Al finalizar el año 2015, la tasa de paro se emplazó en el 20'8%, a diferencia de el 10'5% de la media de la zona europea, mientras que Italia se situaba en 11'4% y Francia en el 10'2%, que aun siguen estando muy por encima de las tasas de Estados Unidos y Reino Unido, 4'9% y 5'1%, respectivamente.

Estas circunstancias afectan en diferentes ámbitos a la realización de este Trabajo Final de Grado. De esta forma, en los últimos años ha incrementado notablemente los eventos con fines sociales y de moda "sin precios elevados" como puede ser la VFNO (VOGUE FASHION NIGHT OUT), que "*...por séptima ocasión consecutiva, Madrid ofrecerá la mejor fiesta de moda y belleza. Marca el 10 de septiembre en tu calendario*", según como presenta la revista VOGUE esta nueva edición de 2015; de esta forma se podría decir que la pérdida de poder adquisitivo favorece a estas opciones de ocio, y en definitiva cultura, frente a otras que requieren un mayor coste por el uso de instalaciones, material, etc.

*"El empleo en España experimenta con mayor crudeza que en otros países los efectos negativos de la adversa coyuntura económica"*, tal como indica la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven (2013/2016).

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

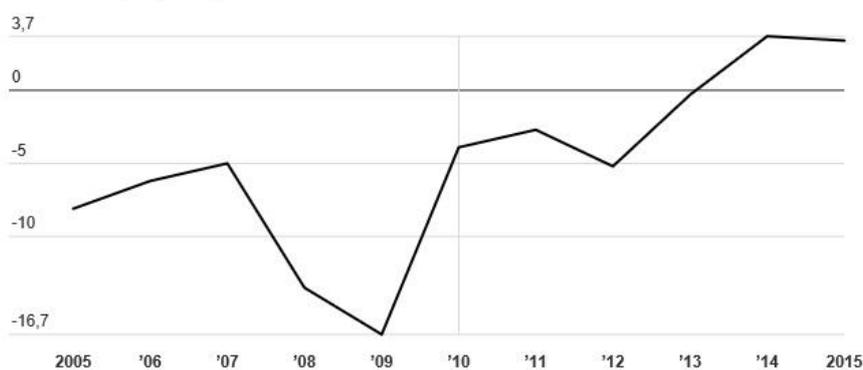
En España, el sector retail asociado al empleo ha sido beneficiado por la mejora de la economía española, *“ha sido el perfecto caldo de cultivo para que la industria de la moda comenzara por fin a salir del túnel. Durante el año pasado, el sector mejoró prácticamente todos los indicadores macroeconómicos, comenzando a recuperar el terreno perdido en la última década”*; como bien indica uno de los estudios (2016) realizado por Modaes.es: líder en información económica del negocio de la moda.

Una década sumida en una profunda crisis, que en los últimos años se ha agudizado por la crisis global, pero cabe destacar que el sector textil en 2014 comenzó a recuperarse. En 2015 se ha impulsado el consumo de los productos textiles, por lo que la benefició e influyó en el crecimiento de la economía del año pasado, que ascendió un 3'2%, siendo la subida más alta desde 2007.

Finalmente, la industria textil durante el 2015 aumento su producción en un 5'3%, elevando, por consiguiente la facturación de la industria en un 4'9%; *“tanto la facturación como las ventas del comercio se incrementaron el doble que el año anterior y las exportaciones superaron la barrera de los 14.000 millones de euros. Además, el sector ha dejado atrás la tendencia deflacionista, con una subida de los precios del 0,5%, y la moda ha creado empleo por segundo año consecutivo”*.

### Evolución del empleo en la industria de la moda

Variación anual, en porcentaje



Fuente: Seguridad Social

Source: [Modaes.es](http://Modaes.es) [Get the data](#)

**Gráfico 2.1.** Evolución empleo en la industria de la moda. **Fuente:** Seguridad Social y recurso en [www.Modaes.es](http://www.Modaes.es)

## 2.2. DESEMPLEO Y PROYECTO

El presente proyecto pretende desarrollar sus actividades en diferentes ciudades y provincias.

Las ciudades se caracterizan por diferentes cualidades:

- **Logroño:** se caracteriza por el elevado turismo cultural; es una ciudad de gran afluencia ya que el conocido Camino de Santiago pasa por ella, además del Río Ebro. También tiene un elevado turismo gastronómico, ha sido nombrada capital gastronómica española en los últimos años, por lo que ha sido una de las ciudades elegida para la inauguración de esta empresa ya que la organización de eventos y la industria de la moda van ligadas de la mano a las dos anteriores mencionadas.
- **Pamplona:** se trata de una ciudad que cuenta con turismo nacional e internacional, debido a su patrimonio monumental e histórico, además de sus ya conocidas fiestas patronales: los “Sanfermines” reconocidos a nivel mundial; algo que resulta muy importante para el desarrollo de estos eventos. La ciudad es el centro comercial y financiero de la provincia, así como el centro administrativo. Se trata a su vez de un gran foco para la actividad industrial, para los materiales de construcción, metalurgia, papel y artes gráficas; algo que nos puede resultar muy útil para el desarrollo de esta tipología de eventos.
- **San Sebastián:** se trata de una ciudad costera, algo muy importante para el posible cliente y que permite desarrollar el evento desde otro punto de vista. Situada a escasos 20 kilómetros de Francia la hace una ciudad fácilmente accesible para los franceses. Actualmente, las principales actividades que proporcionan dinero a la ciudad son el turismo y el comercio. La ciudad cuenta con gran variedad de eventos internacionales tales como: Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el Festival de Jazz de San Sebastián, así como el Festival de Cine de Terror, algo que ha dotado a la ciudad de reconocimiento exterior. A día de hoy la ciudad de San Sebastián se ha nombrado Capital Europea de la Cultura en este año 2016. Todo esto hace a la ciudad un lugar fantástico para llevar a cabo los eventos de la empresa.

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En las tres ciudades se desarrollan numerosos eventos de diferentes índoles, (gastronómicos, culturales, musicales, patronales, empresariales, etc.) por lo que la idea de crear una empresa que se dedique única y exclusivamente a los eventos de moda es una idea muy acertada en cuanto al carácter innovador que tendría dentro de la comunidad logroñesa, pamplonesa, guipuzcoana; así como en sus entornos.

En la actualidad el autoempleo, y más concretamente en los jóvenes que han finalizado sus estudios universitarios, se ha convertido en la única alternativa para que puedan desarrollar su actividad empresarial y laboral de una forma estable, productiva y conforme a lo que ellos quieren. Esto, se debe a que existe un alto nivel de desempleo.

### 2.2.1. Análisis del desempleo

En España, el nivel de desempleo ha descendido considerablemente dándose en el último registro de diciembre de 2015 un total del 20'7%, en diferencia a marzo de 2015 cuando quedo registrado un 23%. Aun así, y aunque estas cifras siguen siendo algo elevadas no superan el total de desempleo anual que se sitúa en 23'6% el total del año 2014. *“De acuerdo con la EPA, en España hay un total de 5.149.000 de personas paradas. En 2008 la tasa de desempleo creció rápidamente, superando el 20% en 2010 y situándose en el 22'6% de la población activa en el tercer trimestre de 2015. El 55% de los menores de 25 años se encuentran en desempleo, que desde hace varios años se ha convertido en la mayor preocupación de la sociedad española”*

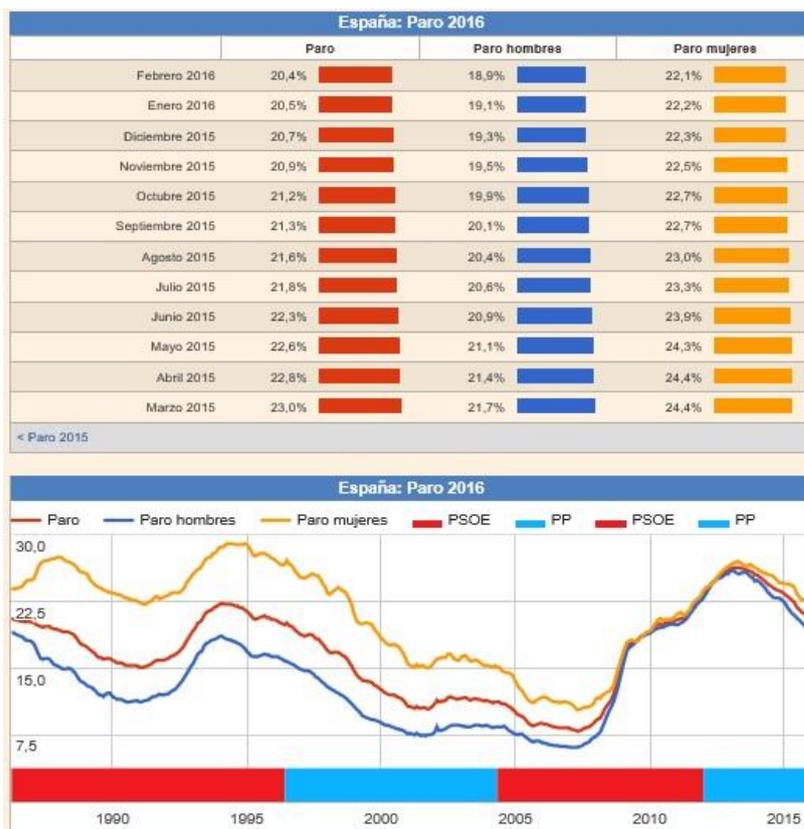


Gráfico 2.2. Evolución del paro en España.

Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

## CAPITULO II

Concretamente en la provincia de La Rioja el número de parados bajó en 1.207 personas en abril, es decir, un 12'82% con respecto al año anterior y un descenso del 4'83% con respecto al mes anterior. Actualmente, la tasa de desempleo riojano, en diciembre de 2015, se encuentra en un 14% de la población activa; hay un total de 2.926 desempleados menos registrados en el INE (Instituto Nacional de Estadística), que en abril de 2014, lo que supone un detrimento del 10'95% con respecto al anterior registro.

A día de hoy, las mujeres son las de mayor número en las listas de desempleo en La Rioja, con 12.908, mientras que "los hombres alcanzan los 10.894. Un total de 22.046, son mayores de 25 años, mientras que 1.756 están por debajo de esa edad." Esto en porcentajes, representa que actualmente el paro de hombres en La Rioja es de un 14'2% de los hombres activos de la provincia; mientras que las mujeres representan el 13'7% del total de mujeres activas en la población.

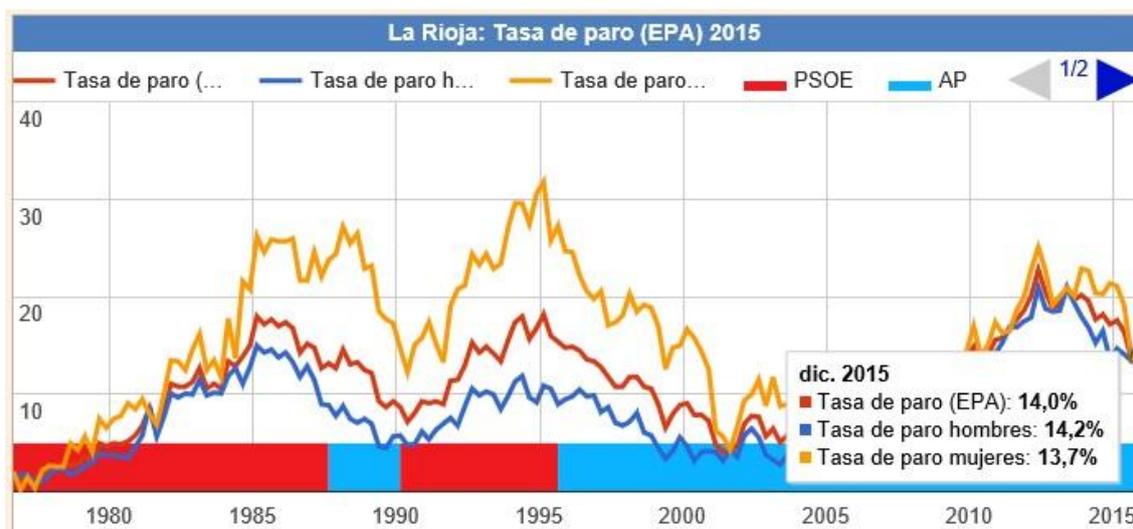


Gráfico 2.3. Tasa de paro en La Rioja. Fuente: [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

## ANALISIS ESTRATEGICO

Por otro lado, y concretamente en la capital de la provincia, en Logroño; el paro se sitúa en un 16'69% a fecha de abril de 2016, lo que incluye a un total de 11.518 personas que con respecto al año pasado ha habido un descenso del 0'37% de la tasa de paro registrada en la provincia, lo que significa que hay un total de 147 personas menos registradas/os como desempleados; por consiguiente, la tasa de desempleo va disminuyendo conforme pasan los meses de este año 2016, algo que es muy importante para la evolución del empleo y de la sociedad en la provincia de La Rioja.

| Evolución del Paro Logroño (La Rioja) |                         |  |                           |           |
|---------------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|-----------|
| Fecha                                 | Tasa de Paro Registrado |  | Nº de parados registrados | Población |
| Abril 2016                            | 16,69%                  |  | 11.518                    | 151.344   |
| 2015                                  | 17,06%                  |  | 11.665                    | 151.344   |
| 2014                                  | 19,71%                  |  | 13.624                    | 151.962   |
| 2013                                  | 21,09%                  |  | 14.450                    | 153.066   |
| 2012                                  | 21,18%                  |  | 14.602                    | 153.402   |
| 2011                                  | 18,97%                  |  | 13.456                    | 152.641   |
| 2010                                  | 16,46%                  |  | 11.766                    | 152.650   |
| 2009                                  | 15,94%                  |  | 11.324                    | 152.107   |
| 2008                                  | 12,66%                  |  | 8.842                     | 150.071   |
| 2007                                  | 8,04%                   |  | 5.539                     | 145.866   |
| 2006                                  | 7,77%                   |  | 5.441                     | 147.036   |
| 2005                                  | 7,81%                   |  | 5.347                     | 144.935   |

Gráfico 2.4. Evolución paro en Logroño. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)



Gráfico 2.5. Evolución paro en Logroño y Legislatura. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

## CAPITULO II

Por el contrario, en la Comunidad Foral de Navarra el paro desciende en 9.600 personas en el segundo trimestre, se trata de un descenso del 20% que reduce a 38.400 el número de desempleados total de Navarra.

De esta forma la tasa de paro se establece en un 13'5% a fecha de diciembre de 2015, dándose lugar a un descenso en 11.100 personas el número de parados, es decir, un 22'46%. Del total de desempleados, 19.600 son hombres, y al igual que en la Comunidad de La Rioja el número más elevado es de mujeres, con un total de 18.800.

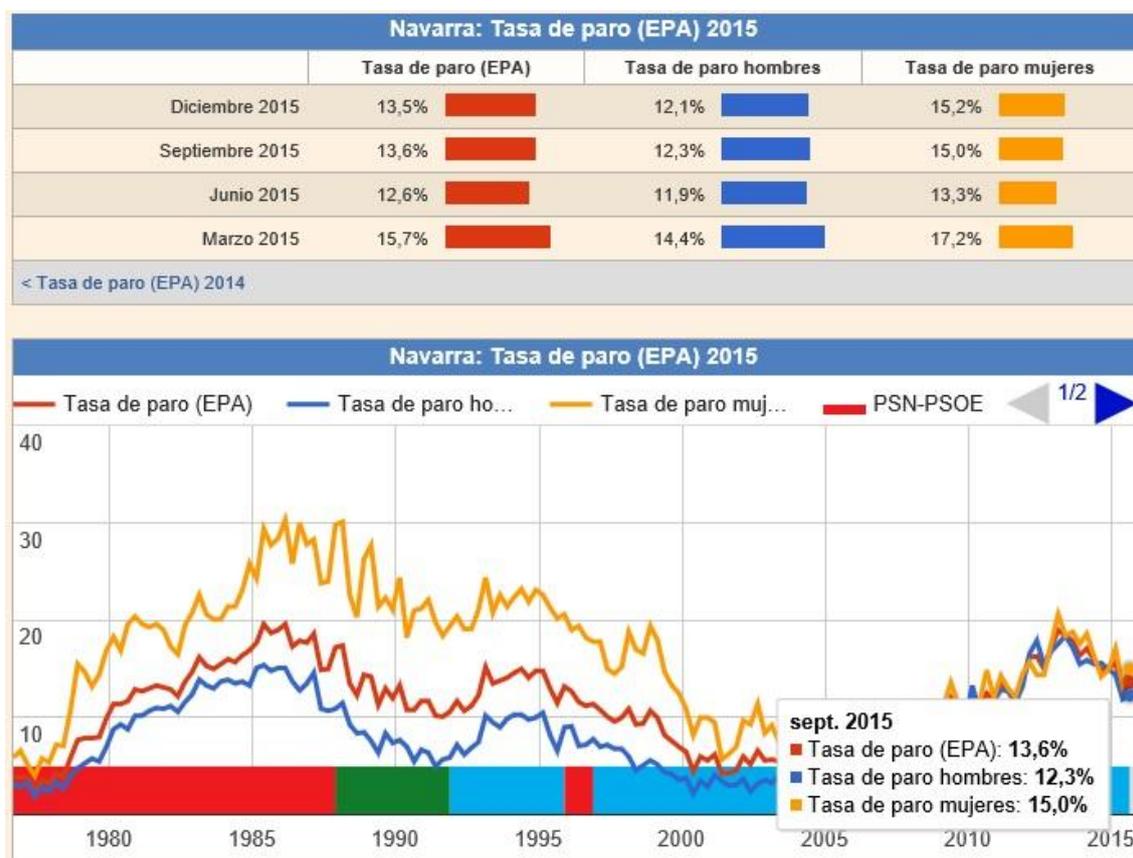


Gráfico 2.6. Evolución del paro en Navarra. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

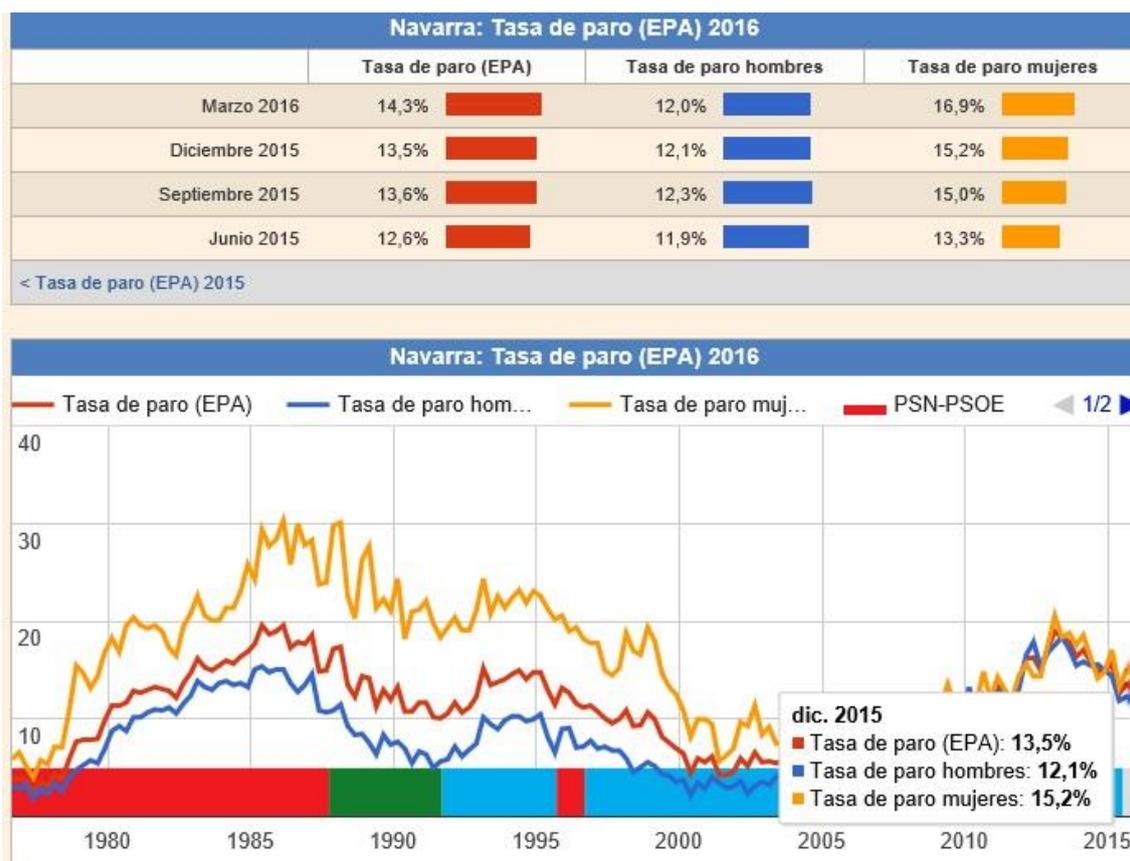


Gráfico 2.7. Evolución del paro en Navarra y Legislatura. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

Mientras tanto, la capital, Pamplona, es la séptima ciudad del Estado con la menor tasa de desempleo registrada, siendo esta una tasa media de desempleo del 15'60% a fecha de Abril del 2016, lo que significa que ha habido un descenso del 0'08% con respecto al año anterior; representado con un total de 150 desempleados menos registrados en el municipio, por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

| Evolución del Paro Pamplona/Iruña (Navarra) |                         |                           |           |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------|
| Fecha                                       | Tasa de Paro Registrado | Nº de parados registrados | Población |
| Abril 2016                                  | 15,60%                  | 14.482                    | 195.853   |
| 2015  | 15,68%                  | 14.278                    | 195.853   |
| 2014  | 16,92%                  | 15.389                    | 196.166   |
| 2013  | 17,90%                  | 16.280                    | 196.955   |
| 2012  | 17,82%                  | 16.504                    | 197.604   |
| 2011  | 16,20%                  | 15.307                    | 197.932   |
| 2010  | 14,81%                  | 14.111                    | 197.488   |
| 2009  | 13,76%                  | 13.257                    | 198.491   |
| 2008  | 11,51%                  | 11.201                    | 197.275   |
| 2007  | 8,06%                   | 7.817                     | 194.894   |
| 2006  | 8,08%                   | 7.814                     | 195.769   |
| 2005  | 8,68%                   | 8.221                     | 193.328   |

Gráfico 2.8. Evolución del paro en Pamplona. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

En cuanto a la provincia de Guipúzcoa, y al contrario que las anteriores comentadas, tiene el porcentaje de paro más bajo en todo el país, siendo este del 12'9% registrado a diciembre de 2015. Este año, a marzo de 2016 se ha registrado un total de paro en el País Vasco del 12'8% de la población, lo que significa que conforme al año pasado el número de parados es inferior.

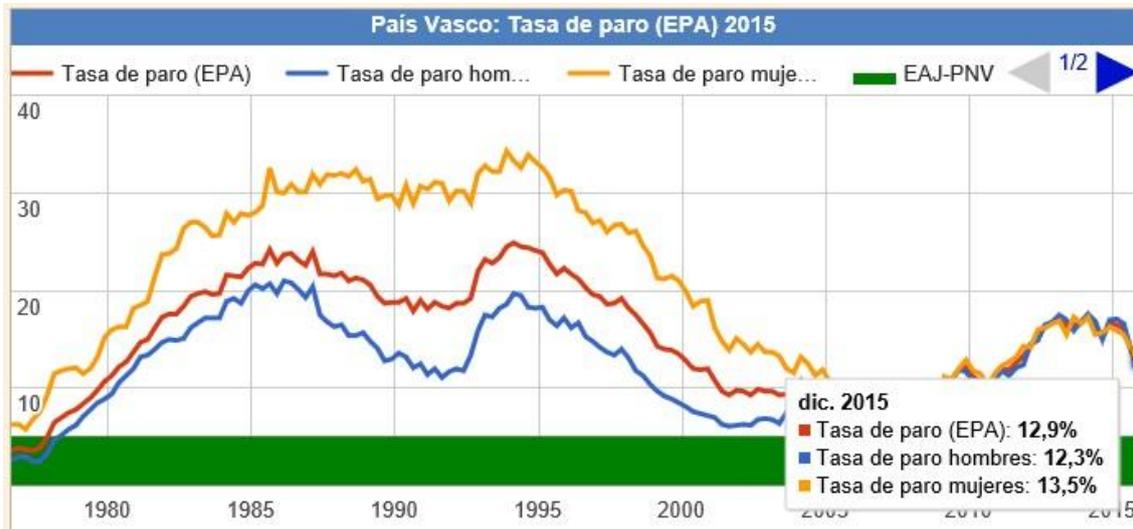


Gráfico 2.9. Evolución del paro en el País Vasco. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

Por consiguiente, las tres comunidades autónomas elegidas son las que tienen el porcentaje de paro más bajo del total de todas las comunidades autónomas del Estado; algo que beneficia bastante para el desarrollo de la agencia. Estas, están por debajo de la tasa del 20% de paro.



Gráfico 2.10. Evolución del paro en el País Vasco primer trimestre 2016. Fuente. [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

## ANALISIS ESTRATEGICO

Concretamente en Guipúzcoa, la cifra de parados es de 42.772, que en diciembre de 2015 descendió un total de 68 personas con respecto al mes anterior; siendo la diferencia anual de 4.201 parados menos. A su vez, esta comunidad registra la menor tasa de paro del total de la CAV (Comunidad Autónoma Vasca) con un porcentaje del 14'56%, un total de 48.500 personas frente a las 284.800 que están ocupadas actualmente.

Por otro lado, la tasa de paro en San Sebastián-Donostia, quedaba registrada en 2015 con un 10'62%, representando a 9.668 habitantes con respecto al total de 186.095. La tasa de desempleo registrada en el primer trimestre de 2016, es de un 10'75%, lo que representa a un total de 9.864 desempleados en la provincia. Con respecto al año anterior, que la tasa de desempleo se situaba en el 9'18%, ha habido un descenso considerable, con una cantidad de 728 habitantes menos registrados, siendo el total de la población la misma.

| Evolución del Paro Donostia/San Sebastián (Guipúzcoa) |                         |                           |           |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------|
| Fecha   | Tasa de Paro Registrado | Nº de parados registrados | Población |
| Abril 2016  | 10,75%                  | 9.864                     | 186.095   |
| 2015  | 10,62%                  | 9.668                     | 186.095   |
| 2014  | 11,89%                  | 10.785                    | 186.126   |
| 2013  | 12,47%                  | 11.193                    | 186.500   |
| 2012  | 12,53%                  | 11.283                    | 186.409   |
| 2011  | 10,80%                  | 9.806                     | 186.185   |
| 2010  | 10,43%                  | 9.457                     | 185.506   |
| 2009  | 9,86%                   | 8.954                     | 185.357   |
| 2008  | 7,98%                   | 7.218                     | 184.248   |
| 2007  | 6,58%                   | 5.884                     | 183.090   |
| 2006  | 6,80%                   | 6.005                     | 183.308   |
| 2005  | 6,98%                   | 6.064                     | 182.930   |



Gráfico 2.11. Evolución del paro en San Sebastián. Fuente. [www.datosmcaro.com](http://www.datosmcaro.com)

### 2.3. EMPRENDEDORES EN ESPAÑA

Actualmente, en España ha aumentado la vocación emprendedora, por tanto, el país se sitúa entre los 30 países más emprendedores del mundo, tal y como queda reflejado en el informe global del emprendimiento (2014): *The Global Entrepreneurial Report*. Éste fue elaborado por el Grupo Oracle Capital, y consiste en un listado con los países más emprendedores del mundo, donde España queda situado en el puesto 24.

Según *El Mapa del Emprendimiento en España* (2015), realizado por Spain Startup, los españoles tenemos una edad de emprendimiento mucho más madura que en otros países, además de que en ello vemos una oportunidad clara. Estos datos, junto con otros quedan reflejados en el informe, anteriormente citado, creado a partir de los casi 3.000 proyectos que se presentaron a Startup Competition 2014, de los cuales un 73% eran exclusivamente españoles, un 12% procedían de Latinoamérica y tan sólo un 10% restante eran de Europa Mediterránea.

Este mapa refleja que, actualmente, la financiación es el paso más importante a la par que un gran reto al que todo emprendedor debe enfrentarse. La gran mayoría de los proyectos se ponen en marcha con recursos propios un 77%, mientras que otros, un 27%, son con apoyo familiar y tan solo un 7% de estos arranca con créditos bancarios.

El emprendimiento, en los últimos años se trata de una *“opción laboral cada vez más arraigada”*, tal y como reflejado en el estudio, *“que casi cuatro de cada diez emprendedores, un 37% lo ha intentado en alguna ocasión más; lo que muestra que el emprendimiento en España es una opción laboral cada vez más arraigada”*. Y por el contrario, el resto se encamina por primera vez en crear su propia empresa. La gran mayoría de estos, un 49%, trabajaban por cuenta ajena, uno de cada diez se trataban de estudiantes anteriormente y tan sólo un 9% estaba desempleado. En definitiva, y casi la totalidad de emprendedores, un 95%, lo es porque vio una oportunidad de negocio clara.

Casi el 50% de los emprendedores en España se encuentran, según este estudio, entre los 35 y los 44 años, razón por la que los emprendedores españoles se lanzan a emprender más tarde y con una experiencia profesional mayor. Casi el total, un 90% cuentan con estudios universitarios y/o postgrados, además de que el 81% de estos son hombres.

## ANALISIS ESTRATEGICO

En cuanto hablamos de sectores, el mayor número de proyectos (34%), son empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios a otras compañías, por ejemplo: servicios financieros, marketing y publicidad; seguidos con un 31% de empresas en el ámbito de internet o servicios web.

Finalmente, otro dato relevante es que más de un 66% buscan socios para llevar a cabo su proyecto, tratándose de socios estratégicos, comerciales y tecnológicos.

En conclusión, un 81% de las personas que emprenden son varones, el 80% tiene una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, siendo, sin embargo, los mayores de 35 años los más decididos a emprender. Una de las razones principales que lleva al emprendimiento en España es el paro juvenil, que supera, actualmente, el 55%, cuando tan solo el 5% restante es el que decide lanzarse al emprendimiento por la necesidad. Por otro lado, de los españoles que deciden emprender y en el 90% de los casos son personas con estudios universitarios; mientras que el resto solo tienen la Educación Secundaria Obligatoria o han realizado algún curso de Formación Profesional.

En España hay un claro problema estructural, ya que existe un alto nivel de desempleo juvenil, lo que tiene graves consecuencias tanto en la situación presente como en la futura de estos jóvenes españoles; todo esto limita el crecimiento potencial de la economía a un largo plazo.

En el momento de emprender hay que establecer un proyecto sólido, capaz de conectar con el público y con amplias expectativas. Cuando se consigue todo esto, como bien indica Jorge Schnura (2015), ganador de la edición de 2013 Mapa de Emprendimiento en España; conocida como Startup Competition, hay que *“fijarse más en la ejecución que en la presentación. Se debe buscar una financiación o tal vez presentarse a los concursos necesarios para que la iniciativa salga adelante”*.

También asegura: *“es un buen momento para emprender, aunque no hay épocas malas, sólo momentos en que los servicios que se necesitan van cambiando. Los emprendedores deben captar esos cambios para ponerse a la vanguardia y satisfacer esas nuevas necesidades, y más ahora que ‘la economía está mejorando’”*, anotaba el cofundador y vicepresidente de Tyba<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Tyba se trata de una startup española, fue fundada en septiembre de 2011 por tres jóvenes alumnos del IE Bussines School: Philip Von Have, Eiso Kant y Schnura. Es una plataforma online de búsqueda de empleo, que cuenta con 15.000 usuarios y más de 400 empresas que forman parte de ella. Cuenta con 17 empleados de 11 nacionalidades diferentes.

## CAPITULO II

Otro de los ganadores de ese año, en la categoría de Internet fue Juan Urdiales, con el proyecto de la empresa Jobandtalent, que en los últimos años han cerrado una ronda de financiación de 10 millones de euros. Asegura (2015): *“si tienes el gusanillo emprendedor, cuanto antes empieces mejor; hay tres aspectos comunes en todos los emprendedores: la creatividad, que es clave, un nivel bajo de aversión a los riesgos, y la rebeldía”*. También aconseja que se debe *“seguir los pasos que han seguido todos los emprendedores de éxito, esto son buscar inversores desde el primer momento y capitalizar la empresa”*.

Años antes, las empresas emergentes no recibían ningún nombre especial, pero actualmente y en los últimos años sí. Estamos hablando de una ‘start-up’, se trata de una compañía que busca emprender o mejor dicho, montar un negocio nuevo, en resumen, se trata de empresas emergentes que se basan prioritariamente en las nuevas tecnologías; como puede ser el desarrollo web, la innovación, etc. Normalmente presentan amplias posibilidades de crecer y extenderse y, muchas veces, un modelo de negocio escalable.

Esto revierte, en mayor esperanza para el futuro de los jóvenes; se nos abren nuevas puertas hacia el emprendimiento y los nuevos negocios. Realmente, no existe una edad ni un sexo que determine la creación de una nueva empresa. Únicamente es necesario valor el nicho de mercado al que nos vamos a dirigir, financiación, lanzarse a por el proyecto sin dudar y tener un mínimo de suerte para que todo salga lo mejor posible.

En la actualidad, la tecnología está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. A menudo, y cada vez más, supone un factor de éxito y diferenciación para todo tipo de empresas y proyectos. España es un país desarrollado y tecnológicamente avanzado. Los aspectos tecnológicos que más afectan a este proyecto, son los relacionados con las comunicaciones, y más concretamente, con Internet. Una vez tengamos programados los eventos, resulta de vital importancia darles publicidad, y a día de hoy, Internet es una herramienta principal.

## 2.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

La competencia es un variable muy importante a la hora de desarrollar los eventos de la empresa. Conforme a los servicios que ofrece la empresa, la competencia sería según las diferentes provincias donde se desarrolle el evento las siguientes:

- **Comunidad Foral de Navarra**



Eventos Navarra se trata de una empresa que lleva diez años organizando congresos y eventos empresariales en Navarra. Pertenece a la asociación navarra de empresas OPC (Organizadores profesionales de congresos) así como, a OPC España (Asociación de Empresas Organizadoras de Congresos de España).



STANDS NAVARRA, S.L. es una empresa dedicada a la organización de congresos, presentaciones, ferias, exposiciones, espectáculos, bodas y cualquier tipo de evento que pueda derivarse de estos.



Se trata de una empresa con sede en Pamplona que se dedica a la organización integral de eventos corporativos, institucionales, deportivos, congresos y conferencias, etc.

## Salsereta

Se trata de una sala en la que cualquier persona puede alquilarla para organizar todo tipo de eventos, cumpleaños, celebraciones familiares, reuniones de trabajo, cursos, bodas, talleres, ruedas de prensa, etc.

### - Comunidad Autónoma de La Rioja



Se trata de una empresa de organización de eventos que lleva casi 13 años dedicándose al sector. Se trata de una empresa enfocada en la asesoría de comunicación, especialmente en la gastronomía, vinos y alimentación y sus eventos se especializan en las catas de productos, maridajes, en resumen, catering de alto nivel.



Es una empresa que se dedica a la ambientación, decoración y organización de bodas, bautizos, cumpleaños, etc. Además realiza papelería especial y personal para cada evento o celebración.



Se trata de una empresa formada por personas dedicadas a diferentes sectores. Se dedica a la organización de eventos de diferentes índoles, tales como, baby shower, bautizos y comuniones, cumpleaños, pedidas de mano, aniversarios, inauguraciones comerciales, etc. También se dedica al escaparatismo y el diseño gráfico.

## PERSONALIA &you WEDDINGS and LOVE STORIES

Es una empresa dedicada a la organización de bodas, cumpleaños, bautizos, etc. así como a la decoración de todos estos eventos. Se dedica tanto en La Rioja, como País Vasco y Navarra.

## EVENTUS

*Diseñamos tus momentos*

Se dedica a la organización de eventos, tanto para particulares (bodas, comuniones bautizos, etc.), como para empresas (congresos, inauguraciones, graduaciones, etc.) También han organizado eventos relacionados con el mundo de la moda, de la gastronomía, etc.



Es una empresa dedicada especialmente a la Organización Profesional de Congresos (OPC). Nace en 1992, en Logroño, con el objetivo de ofrecer servicios de organización integral de reuniones y eventos, tanto para particulares como para empresas.



Se trata de una agencia especializada en el Marketing del vino y Asesoría Comercial para bodegas y empresas del sector vinícola. Tienen numerosos departamentos, por lo que organizan eventos en relación con el mundo del vino, comunicación corporativa, marketing digital, etc.



Es una empresa que se dedica a la organización de eventos, así como a la contratación de personales para acciones promocionales y eventos. Desarrollan su actividad para empresas de todos los sectores. Su sede está en Logroño y se ocupan de todo el territorio riojano.

- **Comunidad Autónoma Vasca**



Es una agencia dedicada al diseño, organización y ejecución de todo tipo de eventos deportivos, corporativos, congresos y de índole artística. Su sede está en Bilbao (Vizcaya).



Es una empresa dedicada a la organización de eventos, comunicación, organización de actos, formación, celebraciones, etc. La agencia se sitúa en Urduliz (Vizcaya).



SN Comunicación y Protocolo, es un gabinete de comunicación online y off line que se dedica al protocolo y RR.PP., organización de eventos y formación sobre comunicación digital y nuevas tecnologías. Lleva dedicándose al sector desde 2002 y su sede está en Bilbao (Vizcaya).



Se trata de una agencia de comunicación integral con una experiencia de 25 años en el sector. Su sede está en Vitoria- Gasteiz (Álava).

En conclusión, existen numerosas empresas de organización de eventos pero ninguna de estas se encuentra especializada en el sector moda.

Algo relevante en la organización de eventos es que no hay que cerrar puertas a nada, no es necesario y exclusivo especializar la empresa en un sector único, pero sí tener una experiencia demostrable y superior al resto en alguna tipología de eventos, por eso mismo la empresa creada está especializada en eventos de moda; con el fin de ofrecer a todos y cada uno de los clientes un servicio diferenciador y de gran distinción dentro del mercado de la organización de eventos.

Para que una empresa forme parte del sector de la organización de eventos, es necesario que los empleados o las personas que formen parte de ella tengan experiencia demostrable en el ámbito en el cual trabajan; ya que organizar un evento es algo complicado, para el cual debes estar formado. Los trabajadores tienen que saber solventar los problemas que se puedan desarrollar, deben saber actuar en una situación de crisis, y, finalmente, ser organizados, tener la capacidad de análisis de todos los aspectos necesarios para la organización de un evento y todo lo que esto engloba.

Desde TIE! todos estos aspectos están solventados y los empleados trabajan por y para que el cliente esté conforme con los servicios contratados, y que finalmente puedan volver a contar con ellos porque han quedado satisfechos.

## 2.5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO ayudará a la empresa a decidir sobre el futuro, con el que va a encontrar los factores estratégicos críticos y de esta forma, los usará para realizar cambios en la organización. Por lo que necesitará:

- Análisis interno de la organización (liderazgo, estrategia, personas, recursos y procesos)
- Análisis externo de la organización (mercado, sector y competencia)

| ANÁLISIS DAFO    | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|------------------|--|--|
| ANÁLISIS INTERNO | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exclusividad</li> <li>▪ Novedad</li> <li>▪ Competitividad en precios</li> <li>▪ Apoyo patrocinadores</li> <li>▪ Gran abanico de actividades</li> <li>▪ Buena elección de situación</li> <li>▪ Equipo de voluntarios</li> <li>▪ Ser líder en el sector</li> <li>▪ Nuevo servicio en la zona</li> <li>▪ Especialización del servicio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inexperiencia</li> <li>▪ Organización muy pequeña</li> <li>▪ Dependencia de proveedores</li> <li>▪ Imagen débil en el mercado</li> <li>▪ Atraso en nuevas tecnologías</li> <li>▪ Dirección estratégica no clara</li> <li>▪ Desarrollo geográfico lento</li> </ul>   |
|                  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
| ANÁLISIS EXTERNO | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrar en nuevos mercados</li> <li>▪ Ampliar cartera de productos</li> <li>▪ Crecimiento rápido del mercado</li> <li>▪ Posibilidad de llegar a clientes extranjeros con algo de poder adquisitivo</li> <li>▪ Mayor número de proveedores al tratarse de tres comunidades autónomas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barreras de entrada al sector</li> <li>▪ Competencia</li> <li>▪ Nuevos competidores con precios más bajos</li> <li>▪ Crecimiento costoso y lento en penetración de mercado</li> <li>▪ Cambios gustos y necesidades de los clientes</li> <li>▪ CRISIS ECONOMICA</li> <li>▪ Climatología adversa</li> </ul> |

**Tabla 2. 1.** Análisis DAFO de la empresa. **Fuente:** Elaboración propia

### 2.5.1. Fortalezas

- Competitividad en precios. Al tener un funcionamiento basado en costes variables podemos competir en precios ya que ofrecemos un servicio más caro o más barato según convenga y según sean nuestros clientes.
- Apoyo de entes locales. En muchas ocasiones podremos contar con el apoyo del ayuntamiento de cada ciudad donde se vaya a realizar el evento, porque así pueden conseguir un beneficio con el evento tanto en el ámbito económico como en el publicitario.
- Apoyo de empresas locales y patrocinadores. El objetivo será encontrar apoyo económico mediante el patrocinio de las organizaciones locales donde se desarrolle el evento. Por otro lado poder ofrecer descuentos en negocios y otras ventajas tanto a los invitados del evento, como al cliente y todos los participantes que formen parte de este.
- Plan de actividades paralelas a los eventos que se desarrollen. Se le ofrecerá a nuestro cliente servicios paralelos a la organización del evento, que pueden ser muy variados, como ferias o tiendas, comida, bebidas etc., actividades de entretenimiento, juegos, planes de alojamiento y actividades paralelas en la misma zona...etc.
- Elección de entornos de gran atractivo paisajístico. Intentaremos ubicar los diferentes eventos en localidades y entornos que aporten un atractivo natural y paisajístico que esté en armonía con el tipo de evento, con la finalidad de que el cliente esté conforme y satisfecho.
- Equipos de voluntarios. Se contará con un amplio equipo de voluntarios para ayudar con el desarrollo del evento. Estos supondrán un apoyo fundamental tanto para la calidad, el protocolo, el funcionamiento, etc. del evento.
- Ser líder en el sector. Debido a que se trata de una empresa totalmente nueva y con gran capacidad de desarrollo en las localidades elegidas, es un sector que no ha sido experimentado en estas provincias, y al tratarse de una empresa única en el desarrollo de este tipo de eventos, se espera ser empresa líder en el sector.

### 2.5.2. Debilidades

- Inexperiencia. Como siempre que empezamos a desarrollar una actividad nueva no tenemos experiencia previa, por esto mismo esto nos debilita como nueva empresa, ya que apenas tenemos conocimiento sobre la organización de eventos y mucho menos del mercado de los eventos en general, por lo tanto nuestra capacidad limitará el numero de eventos que la empresa sea capaz de organizar.
- Organización muy pequeña. Desde sus inicios la empresa será muy pequeña, tanto en recursos materiales, humanos, así como, infraestructuras o en el ámbito económico. Todo esto hace que el proceso de organización se complique y por consiguiente que se ralentice todo el proceso que conlleva la organización de dicho evento.
- Dependencia de proveedores. En el desarrollo de alguno de los eventos, será inevitable tener que contratar ciertos servicios, como pueden ser por ejemplo, los seguros de riesgo, asistencia médica, en el caso de que sea necesario, seguridad durante el evento, etc. Sin embargo, en otros casos como el material necesario para el desarrollo de las carreras y su montaje podemos recurrir a proveedores (catering, empresas de impresión, mantelería, etc.). En función del coste que suponga depender de estos proveedores se considerará debilidad o no.
- Inexistencia de relaciones comerciales previas. Debido a que se trata de una empresa nueva y desconocida en el sector, cuenta con esa debilidad, y por tanto, carece de relaciones con las diferentes organizaciones, clubs, ayuntamientos, etc., por lo que no quedará más remedio que ir abriéndose camino poco a poco y presentando nuevas y frescas propuestas.

### 2.5.3. Oportunidades

- Actividades paralelas al tipo de evento. Existe la posibilidad de que paralelamente al desarrollo del evento, pre, durante o post, se realizarán actividades que enriquezcan e propio evento, con el objetivo de hacerlo más atractivo, más cercano al participante, así cómo conseguir unos ingresos mayores que si no se realizaran estas actividades. Dichas actividades estarán, por lo general, relacionadas con el ocio.
- Sinergias con otros organizadores. Dentro del sector de la organización de eventos, la gran mayoría se tratan de pequeñas empresas que organizan los eventos de su localidad, por tanto, no se tratan de organizaciones profesionales en el sector, por lo que podemos buscar sinergias con aquellas empresas a las que podamos ayudar con la puesta en marcha del evento, ya que ellos probablemente también soliciten una ayuda externa a la empresa. Con el fin de alcanzar un mayor número de eventos, la solución estaría en asociarnos con aquellas empresas que tienen una estructura pequeña y se dediquen a la organización de manera profesional, es decir, aquellas que sean agencias de organizaciones de eventos como tal.
- Sinergias con otras empresas de diferentes sectores. La empresa buscará la oportunidad de crear conexiones y convenios con empresas del ámbito local donde realicemos los diferentes eventos, de manera que ambas partes puedan beneficiarse. Por ejemplo, si el evento se desarrolla en un restaurante o en un hotel, este se encargaría de ofertar a los asistentes del evento una serie de ofertas, descuento, etc. de manera que atraigan al público participe del evento, con el objetivo de que estos obtengan ventajas y facilidades para acudir al evento y poder disfrutar con un abanico todavía más amplio de experiencias.
- Creación de relaciones comerciales futuras. Con el tiempo, el trabajo desarrollado por la empresa puede facilitar y ampliar las relaciones con las diferentes empresas de todos los sectores que conciernen en el desarrollo de nuestros eventos, que en un futuro aporten la posibilidad de seguir trabajando juntos o incluso seguir creando nuevos eventos y mejorar los ya existentes.

#### 2.5.4. Amenazas

- Barreras de entrada al sector. Son pocas y siguiendo unos procedimientos, cualquier persona está capacitada para organizar este tipo de eventos, por lo que la competencia no es una tarea fácil de controlar.
- Competencia. Es una de las amenazas más importante, y aunque existan empresas dedicadas al sector de los eventos, no están tan especializadas como es el caso de esta. Por mínima que sea la competencia, siempre hay que conseguir establecerse por encima de ella.
- Crisis económica. Actualmente, estamos atravesando unas dificultades económicas y las dudas sobre la recuperación futura son cada vez mayores, esto radica en una amenaza hacia nuestro servicio, ya que tiene un coste evitable por muchas personas, y las ayudas tanto públicas, como privadas y patrocinios pueden reducirse todavía más.
- Climatología adversa. Este es un elemento incapaz de ser controlado por la empresa, y que única y exclusivamente afectará cuando el evento se desarrolló al aire libre, que es entonces, cuando provocaría efectos negativos en el desarrollo del evento, en la participación, e incluso puede llegar a suspender un evento.

Encontramos diferentes oportunidades y amenazas, como queda reflejado en el análisis DAFO, además contamos con fortalezas y debilidades, siendo la más relevantes: la inexperiencia en el sector de la organización de eventos que conforme se vayan desarrollando y organizando actividades esto se transformará con el tiempo en fortaleza en cuanto hablamos del análisis DAFO.

En definitiva, TIE! se está adentrando en un mercado en alza que conlleva ciertas dificultades y riesgos, que vienen dadas a raíz de la competencia existente y las barreras ante la entrada de nuevos competidores del sector.

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN DE OPERACIONES**

### **3.1. LOCALIZACIÓN**

La elección final de que la empresa se sitúe en Logroño, se debe a que es una ciudad en la que he vivido durante varios años y conozco todas las actividades relacionadas con los eventos que se desarrollen. El hecho de que la empresa no brinde sus servicios, única y exclusivamente, a la ciudad es una manera de ampliar el mercado y poder llegar a más clientes.

Logroño se trata de una ciudad de tamaño mediano que es fácil transitarla a pie. La provincia de La rioja, es reconocida a nivel nacional como el número uno en producción de vinos, así como por su riqueza gastronómica característica de la provincia; algo que le dota de cierto prestigio.

La capital de la Rioja es una ciudad con una población de 153.400 habitantes, es la ciudad más poblada del municipio riojano, concentrando casi la mitad del total de la población riojana. Cuenta con la Universidad de La Rioja, la cual tiene su campus con sede en Logroño, así como la Escuela de Diseño de La Rioja, reconocida a nivel nacional; además de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), que se rige por las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La ciudad, atravesada por el río Ebro, es una de las principales ciudades por las que pasa el Camino de Santiago, por lo que la tasa de turismo y de peregrinos que pasan por la ciudad es bastante elevada.

Se trata de una ciudad que desarrolla muchos tipos de eventos, por lo que es un factor clave para mejorar conforme a lo ya existente, e intentar superarse conforme a ello.

Es una ciudad en la que hay bastantes centros de educación, existe una escuela de diseño que tiene relación con el mundo de la moda, así como diferentes marcas de ropa reconocidas en la ciudad, algo que juega a favor de TIE!

Desde TIE!, queremos conseguir una implicación directa con el cliente y las personas; y más importante todavía que se transmita positivamente a la mirada de los medios de comunicación.

## PLAN DE OPERACIONES

De esta forma, los medios, de una forma indirecta, nos están facilitando ser líderes en el sector, y se desarrolle algo que es tan importante el boca-oreja, es decir, que la gente hable de la empresa, que se conozcan a la empresa de manera positiva, con el fin de que nuestros clientes estén contentos por habernos elegido y el nuevo público solicite los servicios de la empresa.

Tal y como queda reflejado en el mapa, se ha elegido Logroño porque es una ciudad con un número de habitantes considerado y con fácil conexión con todo el norte de España (Navarra y País Vasco) que es donde se llevaran a cabo la gran variedad de eventos. Tiene fácil acceso para todas las ciudades y pueblos cercanos por lo que es una ubicación perfecta para la situación de la empresa.



**Imagen 2.** Mapa de las tres comunidades autónomas del sector. **Fuente.** [www.zonu.com](http://www.zonu.com) y elaboración propia

La oficina se situará en la C/Fernán Caballero, 5, el barrio de Cascajos en Logroño; un barrio nuevo en el que no está ubicada ninguna de las empresas de la competencia y situada a escasos 10 minutos del centro de la ciudad.

### **3.2. OPERACIONES Y PROCESOS**

Para la organización de los eventos de moda de la empresa, es necesario emplear tiempo y trabajo en los pasos a realizar antes de comenzar con la actividad. La empresa, a su vez, necesitará de mantenimiento y gestión.

Dichas operaciones a llevar a cabo se dividirán en dos tipos o grupos, las operaciones para poner en marcha la empresa, y cuando eso esté realizado, las operaciones para comenzar a realizar eventos.

#### Operaciones y procesos propios de la gestión de la empresa:

Elección del régimen jurídico adecuado para el funcionamiento de la empresa, constitución de la empresa, búsqueda del centro de trabajo y sede, adquisición de material e inmovilizado necesario, selección del personal necesario, contabilidad de la empresa.

#### Procesos para la organización de nuestros eventos:

1. Puesta en marcha de plataforma web de información, inscripción y pago.
2. Selección de fechas y tipo de evento que queremos organizar teniendo en cuenta el calendario y posibles coincidencias con otros eventos o certámenes.
3. Reunión con ayuntamientos, organizaciones, entidades, etc. para acordar la organización de un evento en una determinada localidad acorde con la estrategia de la empresa.
4. Búsqueda y análisis de espacios, salas, etc.
5. Búsqueda de ayuda económica para la organización del evento, mediante contacto con organizaciones locales, patrocinadores, proveedores...
6. Adquisición de posibles premios, obsequios para los asistentes, y todos los servicios que se consideren oportunos para el tipo de evento.
7. Programa de comunicación y marketing online, promoción de los eventos.
8. Planificación de la infraestructura, montaje y organización del día del evento.
9. Selección del personal necesario y voluntarios, en el caso de que sean necesarios.
10. Señalización del desarrollo del evento, por si pudiese influir en el tránsito de coches, peatones, etc.

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MARKETING**

Este estudio tiene como principal finalidad averiguar la respuesta del mercado ante el servicio o producto ofertado, y a raíz de eso analizar la respuesta y poder planificar la estrategia comercial más adecuada.

#### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Aquí quedan reflejados los puntos más importantes de la empresa:

- ¿Qué hace la empresa?

La empresa Take it easy! Se dedica a la organización de eventos de moda en diferentes comunidades autónomas del norte de España, como son: Navarra, La Rioja y País Vasco. Algunos de los eventos que cubre son: Fashion weeks, cluster, rueda de negocio, showrooms, ferias independientes, desfiles de moda, cursos de formación, eventos similares de índole solidaria, etc.

- ¿Cuál es su ventaja frente a la competencia?

Una de las ventajas competitivas de la empresa frente a las del mismo sector, es que a parte de la clara implicación de la empresa con la organización de eventos, existe, además, una implicación directa y activa con el cliente, realizamos cursos y conferencias con relación al mundo de la moda, para que gente de todas las edades pueda tener conocimiento sobre el sector retail y todo lo que la simple imagen que transmitan influye en su día a día.

TIE! está en constante formación, con el fin de conseguir por el camino que sea y cueste lo que cueste, lo que el cliente quiera y pida en cada momento, sin olvidar mejorar poco a poco con cada uno de los trabajos realizados y con la finalidad de mejorar.

- ¿Qué quiere conseguir TIE?

La empresa TIE! quiere conseguir las metas que desde un primer momento se establecieron. Uno de los objetivos es conseguir que se conozca a la empresa, que la gente hable de ella y que el “boca-oreja” llegue a todo el mundo, con la finalidad de aumentar las ventas, el porcentaje de mercado y el propio rendimiento de la empresa. Claramente, TIE! quiere ser una empresa que sirva de ejemplo en un futuro a todas las que se dediquen al sector.

## **4.2. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO**

Los clientes principales de la empresa son, tanto las personas físicas, que estén interesadas en la organización y gestión de eventos de este tipo, como las empresas o instituciones, tanto públicas como privadas que estén igualmente interesadas en la organización de eventos como pueden ser show rooms, fashion weeks, cluster, rueda de negocios, ferias independientes, desfiles, actividades relacionadas, congresos de moda, etc.

El público objetivo, como es evidente, variará según el evento que se vaya a desarrollar, pero siempre será un público que se dedique al sector de la moda, sea cual sea su función (proveedores, productores, comercializadores, diseñadores o marcas, prensa, bloggers, academias, etc.). La edad de este público comenzará con la mayoría de edad, los 18 años, ya que por muy pronto que se empiece en el mundo de la moda, esta edad es la más lógica; el rango de edad no tendrá un máximo, ya que en esta industria, tan peculiar, como es la moda, la edad es muy relativa.

Desde la empresa se dará un trato exclusivo, diferenciador y personalizado hacia cada cliente, con el objetivo de que cada evento sea único.

Con el fin de ampliar el público objetivo, se decidió introducir conferencias, cursos de formación, etc. para que cualquier persona que estuviese interesada en el sector pudiese acudir, de manera que el rango de edad, probablemente, varíe conforme al establecido en un principio.

### 4.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO

El producto o servicio que oferta una empresa es la clave del plan de marketing. Todas las acciones del plan de marketing están enfocadas para diseñar, adaptar y dar forma al producto o servicio, que es lo que finalmente ofrece la empresa al mercado y por tanto al consumidor.

Como es lógico, el producto o servicio que utiliza la empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado y a las directrices obtenidas a partir del plan de marketing.

La empresa ofrece la organización de cualquier tipo de evento en relación con el mundo del retail; ofrece un buen y amplio servicio, que engloba diferentes servicios, algo que es bueno para poder ampliar el mercado.

Sin embargo y partiendo de esta base, la empresa ofrece una gama mucho más amplia de productos, considerando cada evento como un producto en sí, ya que cada uno de ellos es diferente al anterior.

En resumen, algunos de los eventos que organiza TIE! son:

- Cursos de formación: todo estos con relación a las posibles cosas que inciden en el mundo de la moda: Personal shopper, asesoría de imagen, maquillaje, etc.
- Cluster: es una estrategia para acompañar y dinamizar los tejidos empresariales de la industria de la moda, mediante esfuerzos conjuntos de los actores que integran el sistema de moda en las diferentes regiones el estado. El principal fin es crear una plataforma de propiedad común que facilite:
  - o Impulsar la creación de redes empresariales
  - o Optimizar el ambiente de trabajo específico del cluster
  - o Y por último, con el fin de mejorar las estrategias y operaciones de las empresas, enfocar esfuerzos y formular acciones.
- Fashion weeks: se trata de cómo dice el propio nombre una semana dedicada única y exclusivamente al mundo de la moda, durante la cual se presentan las últimas colecciones y diseños de marcas y diseñadores.

- Rueda de negocios: se trata de un evento en el que participan numerosos compradores tanto nacionales, como internacionales, sobre todo boutiques mutimarcas, almacenes por departamentos, y empresas de e-commerce que estén buscando productos con un valor diferenciado y agregado.
- Show rooms: es un espacio en el que el fabricante expone sus novedades a los compradores o posibles clientes. Son característicos en el mundo de la moda y su desarrollo se ha extendido al mundo de la decoración y los muebles. Se llevan a cabo en espacios de exposición permanente o temporal, pero en cualquiera de las dos circunstancias puede organizarse en las propias sedes de los diseñadores o en lugares habilitados para tal fin.
- Ferias independientes: sirve para ver las últimas tendencias en el mercado y la oferta de productos, donde poder comparar calidad y precio de manera presente y objetiva. También sirve para descubrir nuevos proveedores del mercado, que proporcionan cierta ventaja competitiva para el negocio de la moda.

#### **4.4. ANÁLISIS DEL PRECIO**

Los productos ofertados por la empresa, son muy variados y diferenciados unos de otros. Por tanto, existen muchas variables que influyen sobre el coste de organización de los mismos, así como el precio de acceso a cada uno de ellos.

La variabilidad de los precios está determinada, también dependiendo de nuestro cliente, de las cosas que nos exija y de las facilidades que tenga al respecto la empresa. También se tendrá en cuenta el tipo de cliente con el que trabaja la empresa y de ahí dependerán las exigencias de trabajo que establezca.

## 4.5. COMUNICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental en TIE!, ya que al tratarse de una empresa nueva, necesita darse a conocer entre sus clientes. Debido a esto se realizara una campaña promocional en la que estará presente en diferentes medios de comunicación:

- Página web: [www.takeiteasy.com](http://www.takeiteasy.com); se trata de la creación de un sitio web donde los clientes puedan acceder con el fin de conocer nuestros servicios y los diferentes proyectos que la empresa ha realizado. Es necesario tener un espacio en la red que sea de fácil acceso y mediante el cual se puedan hacer contrataciones vía online con todas las seguridades de pago garantizadas. En la página web hay una serie de apartados a través de los cuales se puede acceder a la filosofía de la empresa, los proyectos realizados, los datos de contacto, proveedores, y contrataciones online.

- Google Adwords: Google Adwords es el sistema de publicidad de Google, es el sistema a través del cual Google obtiene beneficios a través de la venta del espacio publicitario en el buscador.

Permite crear un anuncio publicitario que aparezca en la página de Google cuando alguien haga una búsqueda relevante a los productos, servicios, promociones, descuentos, etc. que ofertamos.

El poder de Google Adwords, se basa en el marketing intencional, es decir, alguien tiene intención de buscar información sobre algo específico, en resumen, cuando alguien realice una búsqueda relacionada con eventos de moda, aparecerá TIE! Para conseguir que el servicio o producto que oferta la empresa, aparezca el primero aplicaremos las estrategias de SEO, Search Engine Optimization. A través de Google Adwords y su aplicación de herramientas de palabras claves podemos saber cuál es el número de búsquedas realizadas mundialmente y localmente de un producto o servicio específico, esta herramienta sirve para saber la competencia. TIE! tendrá unas palabras claves en relación a la primera posición de la lista del buscador: que emplearemos para salir en la primera posición de la lista del buscador serán “Organización de eventos en Navarra”, “Organización de eventos en La Rioja”, “Organización de eventos en País Vasco” “Eventos de moda en España”, “Cursos de moda”.

- Periódicos: La empresa realizará diferentes campañas impresas para una gran variedad de periódicos: “Diario de Navarra”, “Noticias de La Rioja”, “El Diario Vasco”, el anuncio se situará en las páginas pares y en el lado derecho.
- Redes sociales: TIE! ha seleccionado diferentes redes sociales ya que hoy en día cualquier persona tiene acceso a estas y presenta una gran variedad de gustos y usos. Todas las redes sociales, sin duda, tienen un alto índice de tránsito, lo que supone una mayor visualización de nuestra publicidad en la página. Algunas de las redes sociales que utilizará la empresa serían: Facebook, Instagram y Pinterest. Estas redes sociales cuentan con millones de usuarios y son una buena forma para conseguir, no sólo clientes, sino proveedores y colaboradores.

Las redes sociales son unas webs que permiten que las personas y las organizaciones y/o empresas estén en contacto directo; relacionándose y compartiendo un espacio común en Internet. Si establecemos una comparación con la realidad (comunicación offline), se tratarían de lugares públicos donde puede acudir cualquiera para difundir información de cualquier tipo a diferentes personas. Las RRSS están consideradas como el fenómeno tecnológico de los últimos años, las más populares, y por tanto, con más usuarios son Facebook y Twitter.

Por estos motivos, desde TIE! se ha decidido crear un canal de RRSS mediante la cual establecer una comunidad de usuarios en torno a la empresa. Las personas que forman parte de esta red pueden tratarse de diferentes tipos; desde clientes, proveedores, admiradores, fans, amigos, oyentes, competidores, etc.

Las redes sociales son un territorio idóneo para la promoción de la empresa, o la marca, así como una buena forma de comunicar las próximas fechas de eventos o cualquier cosa que se crea que puede ser del interés de los usuarios o seguidores de la red social. Existen herramientas que facilitan la difusión de estos mensajes, como en el caso de las diferentes redes sociales pueden ser: compartir, retwittear, comentar, marcas con “Me gusta”, etc.

## **4.6. MEJORAS Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO**

El servicio que ofrece TIE! se trata de la organización de eventos de moda, que como es evidente existen muchos eventos de esta categoría y otras, algo que, por un lado es bueno para la empresa, y por otro lado, es negativo.

Por este motivo, es algo muy importante que el servicios sea de calidad y con elementos distintivos para que nos elijan a nosotros en vez de a la competencia de la empresa. Debido a esto, desde TIE! se trabajará en el producto /servicios ampliado y las mejoras que se puedan realizar en todos ellos.

El producto de la empresa en sí, además de concebir lo que se trata como un producto básico, se le debe sumar algunos valores añadidos y ventajas competitivas con el fin de incentivar su atractivo. Con esto, la empresa consigue un producto de mayor calidad, con el objetivo final de lograr una experiencia satisfactoria para ellos, si se logra que la experiencia sea positiva para el participante, se conseguirá con ello un efecto de publicidad favorable a través del boca a boca.

### **4.6.1. Producto ampliado**

Uno de los factores más importante en TIE! es la participación repetitiva en cada uno de sus eventos, lo que significa que la empresa está realizando bien su trabajo, algo que resulta fundamental para agradar tanto a los clientes, como aquellas personas que sean partícipes del evento.

Con el fin de conseguir esto, existen una gran variedad de factores sobre los que se debe incidir para que el servicio se refuerce y la experiencia resulte más agradable al cliente:

- Inscripción: esto variará según si el evento es privado o público, y si el cliente está conforme a tener invitados. En el supuesto caso de que esto sea positivo, en la página web de la empresa quedarán publicadas el número de plazas y en el caso de que sea necesario un pago el proceso será sencillo y seguro. Se ofrecerán distintas posibilidades: el pago online, existirá a su vez un pago mediante transferencia bancaria a un número de cuenta, así cómo, en el caso de que sobren plazas, pago in situ el día del evento. El precio de inscripción será variable según el evento al que se vaya a asistir.

- Información: en la web del evento se ofrecerá toda la información sobre dicho evento, opciones de ocio en la zona, recomendaciones, mapa localización, climatología y todos los datos que sean necesarios.
- Servicio del evento: desde TIE! se tratará de ofrecer a todas las personas que participen en el evento en todo momento el mejor servicio y atención requerida. Se obsequiará a los participantes de algunos servicios extras y/o sorpresa, tales como, comida, bebidas, etc.
- Imagen de marca: la imagen y el logo de la empresa quedará reflejado en todos los medios publicitarios de los diferentes eventos, en los obsequios de estos, dotando a cada evento de la garantía de calidad del servicio que ofrece TIE!

#### **4.6.2. Mejoras del servicio**

La empresa estudiará como mejorar el servicio de dos formas, desde el análisis del producto, y desde el seguimiento del participante.

En primer lugar, se realizará un análisis del evento en general para ver las diferentes características, tanto positivas como negativas, así como las que han sido indiferentes e innecesarias; y mediante este estudio la empresa buscará la manera con la que mejorar sus diferentes productos y servicios.

En segundo lugar, se realizará un test de conformidad al cliente y/o participantes, o simplemente analizando sus reacciones en el evento y después de este. Con esto, se conseguirá saber su opinión sobre la atención y el trato recibido por la organización, la calidad del servicio, el precio, etc.

Finalmente, se realizará un estudio después de cada evento con el objetivo de mejorar el servicio de manera continua y mejorar día a día.



# **CAPÍTULO V**

# **ORGANIZACIÓN**

## CAPITULO V

En este punto en concreto se analizará y se determinará el marco de actuación de la empresa, es decir, su misión, su visión futura y los valores que pretende adoptar. Esto concretamente, definirá: qué va a hacer la empresa, a dónde se quiere llegar y qué actitud quiere adoptar esta con el fin de conseguirlo.

Una vez que todo esto ha quedado establecido, se debe determinar el régimen jurídico y fiscal de la empresa, para que su funcionamiento sea positivo y con las características propias de la empresa.

En último lugar, se analizarán los puestos de trabajo que van a ser necesarios cubrir en la empresa, además, de las funciones que desempeñaría cada uno para poder desarrollar las actividades de la empresa de manera adecuada.

### **5.1. MISION, VISIÓN Y VALORES**

#### **5.1.1. MISIÓN**

TIE! se dedicará a todo lo que engloba la organización de eventos, con especial interés en la organización de eventos de moda, y en el caso de que sea necesario la empresa se dedicará a eventos de diferentes índoles, como eventos para empresas, ruedas de prensa, atención a los medios de comunicación, etc.

Es una empresa innovadora dedicada a la oferta de servicios de eventos; brinda un servicio de excelencia a todos sus clientes y está formada de un personal cualificado y formado con la capacidad suficiente para ofrecer soluciones integrales, realizando siempre un ejemplar trabajo en equipo

La finalidad principal de la empresa es servir de apoyo, tanto a las entidades laborales, como a los particulares, que sean participes de nuestros servicios, con el fin de cumplir sus objetivos y optimizando su tiempo.

Lo más importante en la empresa es, sin ninguna duda, el cliente, por eso nuestro fiel compromiso queda representado en cada proyecto.

### **5.1.2. VISIÓN**

Desde TIE! planeamos ser una empresa líder en la organización de eventos de moda, tanto en el ámbito particular, como en el ámbito empresarial para finales del año 2016.

Quiere ser una empresa reconocida, desde un primer momento, como la principal agencia de eventos de moda en Logroño, Navarra y País Vasco, ofreciendo calidad en el mercado que engloba y posicionándose como una empresa competitiva en el sector.

Además, se quiere llegar a ser la primera empresa del sector en el norte del país, pero sobre todo en las tres comunidades en las que se llevaran a cabo todos los servicios solicitados.

No obstante, en un futuro a largo plazo, que se podrían desarrollar eventos en todo el norte de España, así como a nivel nacional.

### **5.1.3. VALORES**

La empresa es consciente de la importancia que tiene desarrollar el trabajo conforme a los gustos de todos y cada uno de los clientes, y que cada servicio se lleve a cabo en los tiempo acordados con estos, por eso mismo en los valores de la empresa, cabe destacar el compromiso y la responsabilidad, que suponen el trabajo bien hecho, y tan especializado con se trata el de TIE! Quiere servir a sus clientes continuamente, con el principal objetivo de alcanzar los máximos niveles de calidad en sus servicios.

Como es lógico, la empresa tiene la obligación de mejorar continuamente en la actividad, además de que la empresa esté totalmente actualizada en las nuevas tendencias en cuanto a la organización de eventos.

Todo esto, unido con la importancia que tiene el trabajo en equipo en la empresa, TIE! logra ser una empresa productiva y competitiva en todas y cada una de sus funciones.

## 5.2. RÉGIMEN JURÍDICO/FISCAL

La elección del tipo de sociedad es un paso muy importante a la hora de constituir una empresa. Desde un principio, es necesario elegir de manera correcta el régimen jurídico y fiscal en un principio.

Para determinarlo hay que tener en cuenta el número de socios que van a poner en marcha la agencia, el presupuesto del que se dispone desde sus inicios, el volumen de eventos que puede desarrollar y el riesgo al que se exponen los socios.

En el caso de TIE! y para iniciar el proceso solo contará con un socio que más adelante se podrá ampliar en número. Se ha decidido comenzar con una inversión reducida, principalmente destinada a los costes de creación o puesta en marcha de la empresa, con el fin de poder adquirir algún inmovilizado.

La forma jurídica sobre la que se registrará la empresa es la Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal, que tiene un único socio, el capital mínimo exigido es de 3.005 €, la responsabilidad recae sobre los bienes de la empresa y no sobre el socio, tributa mediante el Impuesto de Sociedades y el IVA, conlleva una serie de gestiones y requisitos formales para su constitución.

Características de una Sociedad Limitada:

- Número de socios: mínimo de uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas. En el caso de TIE! se trata de una única emprendedora.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Clase de socios: son socios capitalistas.
- Nombre o Denominación Social: deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central), en este caso en concreto "Take it easy!", seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.

## ORGANIZACION

- Capital social: el mínimo legal es de 3.005 € totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. Puede estar formado por aportaciones monetarias (dinero) o en especie, como por ejemplo un ordenador, una furgoneta o cualquier otro bien, siendo necesario disponer de una valoración de ese bien aceptada por todos los socios fundadores. En el caso de la empresa se iniciará con un total de 12.000€, contando con ordenadores propios y vehículo.
- División del capital social: en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
- Domicilio Social: lo normal es que sea la dirección en la que se ubica la empresa, debiendo estar en España. La oficina se encontrará ubicada en la calle Fernán Caballero 5. Y con el fin de ahorrar gastos en el alquiler de un local.
- Objeto Social: Es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad.
- Órgano de Administración y gestión: Administradores mancomunados (deben actuar conjuntamente, firmando siempre, lo que limita y ralentiza el poder de representación) o Consejo de Administración (tres o más administradores).
- Responsabilidad de la gestión: recae sobre los administradores, no sobre los socios.
- Obligaciones fiscales: una sociedad limitada está obligada a tributar por el Impuesto de sociedades y el IVA.
- Régimen Seguridad Social: régimen de autónomos para administradores y socios que tengan control de la sociedad limitada. El resto en régimen general.

## CAPITULO V

### Ventajas de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Modalidad apropiada: se trata de una modalidad adecuada para la mediana y pequeña empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. El régimen jurídico es más flexible que las sociedades anónimas.
- Aportaciones de capital: la responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones de capital, siendo esta de un mínimo de 3.005€
- Libertad de la denominación social.
- Gran libertad de acuerdos y pactos entre socios.
- Capital social muy reducido y no existencia de capital máximo.
- No existe porcentaje de capital máximo ni mínimo por socio.
- Posibilidad de aportar el capital en dinero o bienes.
- No existe límite máximo ni mínimo de socios.
- Posibilidad de nombrar Administración con carácter indefinido.
- Se puede controlar la entrada de personas ajenas a la sociedad.
- Fiscalidad interesante a partir de un determinado volumen de beneficios.
- Posibilidad de fijar un salario a los socios que trabajen en la empresa, con sus respectivos beneficios.

**CAPÍTULO VI**  
**ANÁLISIS ECONÓMICO**  
**FINANCIERO**

## **6.1. Introducción**

El plan económico financiero permite recopilar toda la información de carácter económico y financiero referente a la empresa, y mediante éste es posible determinar su viabilidad económica, además de controlar y analizar qué el negocio cumple las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para su supervivencia a largo plazo.

Se trata de un factor de vital importancia, ya que es el que determina la viabilidad económica para poder llevar a cabo el proyecto. Sabiendo que, el dinero es un recurso escaso para la puesta en marcha de este proyecto y que desconocemos el retorno que pueden ofrecer las actividades llevadas a cabo.

## **6.2. Plan de inversión-financiación**

Lo primero a tener en cuenta es la estrategia la empresa va a seguir, centrándose en la organización y puesta en marcha de los eventos que va a realizar. No se invertirá nada a excepción de las necesarias para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

Existen diversos gastos como se ha mencionado, se tiene que afrontar con el desarrollo de la actividad, pero se tratará de reducirlos al máximo, puesto que para el desarrollo del trabajo de TIE! no es necesario el uso de grandes medios o requisitos, sino que la estrategia de la empresa, desde un principio, se centra en que los costes sean variables en la mayor proporción posible.

Por esta razón, la gran mayoría de los gastos en los que incurrirá la organización serán variables y dependerán del evento y el número de participantes. No obstante, es imposible no tener ciertos gastos iniciales que precisarán de una de una financiación.

Esta inversión inicial es necesaria, ya que se necesita para adquirir material básico con el que trabajar. Se trata de elementos de inmovilizado de escaso valor y que serán utilizados en los diferentes eventos, pero no serán pagados simplemente por la empresa, si no que, a su vez, se contará con el apoyo de proveedores, para que inviertan en material y recursos necesarios en algunos de los eventos que desarrolle TIE!

Estos gastos serán disminuidos siempre y cuando sea posible. Sin embargo, los gastos que no se podrán reducir son los gastos fijos con los que contará la empresa desde el primer momento, que son tales como, alquiler, mantenimiento del local, facturas de gastos (agua, luz, internet, etc.). En el caso específico de TIE! los gastos de alquiler se ahorrarían ya que la oficina se encuentra en el domicilio propio de la socia, por lo que tendría un ahorro considerable a la hora de pagar un alquiler mensual. Así mismo, ella tendrá su coche propio con el que desplazarse, así que tendrá un ahorro en cuanto a vehículo de empresa, solamente tendrá que pagar los gastos de gasoil. Además, también contará con sus medios de comunicación propios (teléfono móvil y ordenador portátil) algo que influirá en que los gastos iniciales de la empresa sean inferiores a los esperados.

Con esta estrategia, de reducida inversión inicial, la empresa conseguirá no endeudarse con las entidades financieras, además de estar sujeta a los costes fijos que suponen los créditos, y financiarse sólo con los costes financieros propios.

Para asumir esta inversión, la empresa precisará de una financiación. La empresa optará por financiarse con fondos propios procedentes en un principio de la socia única, que dispondrá de un fondo de 12.000€, para poder cubrir todas las necesidades iniciales, superior a los 3.005€ de capital mínimo exigido para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

El resto de costes serán en función de cada evento, es decir, que se utilizarán cuando la empresa organice el evento en sí mismo. Estos costes, que se circunscriben al evento, serán de carácter variable dentro de la empresa, ya que dependiendo del número de eventos se tendrá un coste de organización.

Se ha estimado un presupuesto con los gastos más importantes que puede suponer un evento solidario desarrollado durante un fin de semana en la ciudad de Segovia. La mayoría de los gastos serán financiados por los patrocinadores. Muchos de los patrocinadores aportarán capital a modo de especie, es decir, prestarán sus servicios sin coste alguno. *(Anexo 1. Estimación de un presupuesto para un evento solidario.)*



# **CAPÍTULO VII**

## **CONCLUSIONES**

## CAPITULO VII

El sector de la organización de eventos está en auge, y a medida que el país se va recuperando económicamente, los clientes habituales de las numerosas empresas del sector siguen reclamando los servicios, así como, los posibles clientes potenciales, que cada vez se interesan más por el sector.

A pesar del gran número de personas que “consumen” eventos, las propias empresas tienen que suplir con una cantidad de gastos, al igual, que un total de beneficios, por lo que es necesario cuestionarse una serie de cosas antes de crear tu propia empresa. Dentro del sector, las características principales que debe tener un buen empresario de la organización de eventos son: la capacidad de organización, experiencia comercial y en atención al cliente, además de un conocimiento previo sobre el mercado en el que se va a mover dicho empresario; *“tiene que hacer de todo: desde la labora comercial con clientes y proveedores hasta concentrarse en la preparación y desarrollo de los actos cuando reciba un encargo”*, según anota Fernando Bello (s. f.), director en Madrid de Test Drive Europe.

A su vez, hay que tener en cuenta que los ingresos en este tipo de negocio son muy irregulares y están concentrados en determinadas épocas del año; y esto depende directamente de los tipos de eventos que se desarrollen, además del perfil de la clientela; ambos factores varían considerablemente la facturación durante algunos meses del año.

Otro de los factores a destacar en este tipo de empresas, son la solvencia y la liquidez, ya que el pago a los proveedores en este sector va por adelantado, y el empresario tiene que ser capaz de poder pagarles para que la organización del evento pueda desarrollarse adecuadamente; por este motivo es necesario un buen colchón financiero que ayude a soportar cualquier petición de uno de los clientes.

Quizás las limitaciones más significativas del proyecto sean; en primer lugar, el hecho de que se trata de una empresa que empieza desde cero y para el sector de la organización de eventos, como dice Berta Rebollo (s. f.), responsable de organización de eventos de Talante, *“la principal desventaja del sector es que no puedes entrar si no lo conoces previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un hueco la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos”*. Por este motivo, primordialmente, llego a la conclusión de que el proyecto sería viable, siempre y cuando antes de llevarlo a cabo, la cartera de clientes de TIE! sea amplia, y una experiencia considerable para comenzar con un negocio como este.

Finalmente, el presupuesto real con el que contaría la empresa sería muy reducido y que, por el momento, no permita la adquisición de todo el equipo necesario.

Estas limitaciones a corto plazo desaparecerían conforme el negocio vaya adquiriendo clientes satisfechos que consideren la empresa como una buena referencia en el sector de los eventos de moda. Esto permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Determinadas estas cuestiones se llega a la conclusión de que el proyecto empresarial **Take ir easy! Events & Fashion** es viable, por lo que la emprendedora podrá poner en marcha el negocio sabiendo que se tratará de un proyecto con vistas a un buen desarrollo y evolución efectiva.



**CAPÍTULO VIII**  
**REFERENCIAS**  
**BIBLIOGRÁFICA**

- AGENCIA ESTATAL. Boletín oficial del Estado. <https://www.boe.es/>
- DÍAZ SOLOAGA, P., MUÑIZ, C. & CÁCERES ZAPATERO, D. (2009). Consumption of Fashion Magazines and the effects on the self-perception of a woman's body: a cross-cultural study comparing Spain and Mexico using Third Person Theory. *Communication & Society* 22(2), 221-242. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8681/1/20091202123453.pdf>
- GRUPO EVENTOS PLUS (2015). "Estudio de mercado del sector de la organización de eventos en España en el año 2015". Recuperado de <http://www.eventoplus.com/noticia/4996/grupo-eventoplus-desvela-las-conclusiones-de-su-estudio-de-mercado/>
- LUIS DONCEL (2013) "Ningún joven parado más de 4 meses". Periódico El País. [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/28/actualidad/1362084566\\_532085.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/28/actualidad/1362084566_532085.html)
- MANUEL V.GÓMEZ (2014) "Las empresas recibirán 1800 Euros por cada joven parado al que contraten fijo". Periódico El País. [http://economia.elpais.com/economia/2014/07/04/actualidad/1404478967\\_636850.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/07/04/actualidad/1404478967_636850.html)
- UTEL UNIVERSITY. "Los beneficios empresariales de contratar jóvenes". <http://www.utel.edu.mx/blog/cambiando-la-ruta/los-beneficios-empresariales-de-contratar-jovenes/>
- ERIC MOTTARD, CRISTINA MUÑUZ SORO. "Estudio de mercado 2014: El participante toma el protagonismo". [http://unitelements.com/blog/wpcontent/uploads/2014/06/Revista51\\_temacentral-1.pdf](http://unitelements.com/blog/wpcontent/uploads/2014/06/Revista51_temacentral-1.pdf)
- INTERBRAND (2009). "Análisis del sector de la moda española. Informe de resultados del 29 de octubre". Recuperado de [http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis\\_moda\\_inf.pdf](http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis_moda_inf.pdf)
- DAEMON QUEST BY DELOITTE (2013). "Informe: El sector de la moda española". Recuperado de [http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf\\_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte\\_Estudio\\_de\\_moda\\_MEDIOS\\_260614.pdf](http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_MEDIOS_260614.pdf)
- MODAES. Revista digital "modaes.es". "Líder en información económica del negocio de la moda" Recuperado de la sección entorno en <http://www.modaes.es/>
  - ACOTEX (2016). "Indicador del Comercio de Moda". Recuperado de <http://www.modaes.es/indicador-comercio-moda-es.html>
  - IRIA P. GESTAL (2016). "El empleo de la industria de la moda recupera terreno y se queda a sólo 2.000 trabajadores de los niveles de 2010".

Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160105/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-su-segundo-ano-en-positivo-tras-crecer-un-34-en-2015.html>

- IRIA P. GESTAL (2016) *“La mujer ‘toma’ de nuevo la industria de la moda y lidera la creación de empleo en 2015”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160204/la-mujer-toma-de-nuevo-la-industria-de-la-moda-y-lidera-la-creacion-de-empleo-en-2015.html>
- IRIA P. GESTAL (2016) *“La moda española gana músculo en 2015 y abre una nueva etapa para recuperar el terreno perdido”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160226/la-moda-espanola-gana-musculo-en-2015-y-abre-una-nueva-etapa-para-recuperar-el-terreno-perdido.html>
- IRIA P. GESTAL (2016) *“La moda española explora nuevas fronteras: la dependencia de la zona euro baja del 50% por primera vez”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160307/la-moda-espanola-explora-nuevas-fronteras-la-dependencia-de-la-zona-euro-baja-del-50-por-primera-vez.html>
- IRIA P. GESTAL (2016) *“La industria textil contiene la euforia y empieza el año con mal pie tras un 2015 de récord”* Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160328/el-textil-contiene-la-euforia-y-empieza-el-ano-con-mal-pie-tras-un-2015-de-record.html>
- MODAES (2016). *“El empleo de la industria de la moda cierra su segundo año en positivo tras crecer un 3’4% en 2015”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160112/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-recupera-terreno-y-se-queda-a-solo-2000-trabajadores-de-los-niveles-de-2010.html>
- MODAES (2016). *“El FMI eleva su previsión de crecimiento para España: 2’7% en 2016 y 2’3% en 2017”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160119/el-fmi-eleva-su-prevision-de-crecimiento-para-espana-27-en-2016-y-23-en-2017.html>
- MODAES (2016). *“Las ventas de la industria textil despegan en noviembre con un alza del 10’9%, la mayor desde 2011”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160121/la-facturacion-de-la-industria-textil-despega-en-noviembre-con-un-alza-del-109-la-mayor-desde-2011.html>

- MODAES (2016). *“Los españoles lideran las expectativas económicas en Europa, pero van a la cola en gasto”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160203/los-espanoles-lideran-las-expectativas-economicas-en-europa-pero-van-a-la-cola-en-gasto.html>
- MODAES (2016) *“La moda sigue liderando la franquicia en España con 204 enseñas, pese a estancar su crecimiento”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160318/la-moda-sigue-liderando-la-franquicia-en-espana-con-204-enseñas-pese-a-estancar-su-crecimiento.html>
- S. RIERA (2016). *“España: 150.000 consumidores menos para la moda”*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20160121/espana-150000-consumidores-menos-para-la-moda.html>

# **CAPÍTULO IX**

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. Estimación de presupuesto para un evento solidario**

| DESCRIPCIÓN                             | UNIDADES | PRECIO UNIDAD                                      | % DTO. | PRECIO DTO. | TOTAL  |
|---|----------|--|--------|-------------|--------|
| Agencia de azafatas                     | 5        |  |        |             |        |
| Servicio de catering<br>Tierra de Sabor |          |  |        |             |        |
| Empresa de Seguridad<br>(PROSEGUR)      | 10       | 16.90€/persona hora<br><br>Total horas: 8h persona | -      | -           | 1.352€ |
| Stands                                  | 8        |  |        |             |        |
| Stand Tierra de Sabor                   | 1        |  |        |             |        |
| Dependientes de los stands              | 10       | 7€/hora persona<br><br>Total horas: 7h persona     | -      | -           | 490€   |

ANEXOS

|  |  |  |  |   |                                    |                |
|--|--|--|--|---|------------------------------------|----------------|
| <p>Empresa audiovisual<br/>(Track 13)</p> <p><b>Sonido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recintos acústicos JBL SRX 738 F 6</li> <li>- Recintos acústicos JBL SRX 728 S 3</li> <li>- Etapas de potencia CROWN IT SERIES 6</li> <li>- Monitores de escenario ELECTRO VOICE SXA 250 6</li> <li>- Mesas de mezclas YAMAHA LS9 2</li> <li>- Manguera de audio con SPLITEADO PA / MON 45 metros 1</li> <li>- Split para prensa 1</li> </ul> <p><b>Iluminación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyector PC ADB 1KW 6</li> </ul> <p><b>Estructuras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Torres elevadoras 6,8m / 320KG 2</li> </ul> <p><b>Personal Técnico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicos de sonido para control de PA y Monitores 2</li> <li>- Técnico de escenario 1</li> </ul> |  |  |  |   |                                    |                |
|  |  |  |  | <p><b>DTO.<br/>Acto Benéfico<br/>(100% sobre el material)<br/>:</b></p> | <p><b>-<br/>1.700,0<br/>0€</b></p> | <p>943,80€</p> |

CAPITULO IX

|  |   |  |  |  |      |
|--|---|--|--|--|------|
| Contratación de cata y enólogo Juan Javier Girón Muñoz   | 1   |  |  |  |      |
| La Banda del Búho  |   |  |  |  |      |
| Bailarines FAMA Escuela de Baile   |   |  |  |  |      |
| Alquiler del Parador de Segovia<br>- Ropero<br>- Alfombra<br>- Proyector<br>- Altavoces<br>- Pantalla  | 2 lugares (Sala de conferencias y Hall del Hotel) |  |  |  |      |
| Impresión de photocall (Tamaño: 530x230cm)<br><br>El producto incluye:<br>- Estructura plegable de Aluminio<br>- Focos de iluminación de Halógenos<br>- Gráfica Frontal<br>Impresa en Lona Frontlit 510gr.<br>- Portes | 1   |  |  |  |      |
| Impresión extra:<br>- Carteles<br>- Octavillas<br>- Folletos<br>- Flyers<br>- Papeletas sorteo   |   |  |  |  | 630€ |

## ANEXOS

|   |                         |  |  |  |           |
|---|-------------------------|--|--|--|-----------|
| Noches de hoteles:<br>- Viernes Parador Segovia   | 8                       | 76.50€<br>hab./persona   |  |  | 612€      |
| - Hotel Plaza Acueducto   | 8                       | 122'12€ hab. Y desayuno/persona  |  |  | 976.96€   |
| Alquiler Salón Trajano del Hotel Plaza Acueducto  | 1                       |  |  |  |           |
| Transporte de los artistas invitados desde Madrid   | 1 furgoneta de 9 plazas | 62€/día + gasolina (50-70€)  |  |  | 204€      |
| Contratación:<br>- Miguel Ángel Silvestre<br>- Miranda Makaroff<br>- Lydia Delgado<br>- Gala González | 1<br>1<br>1<br>1        | El precio será acordado entre ellos y Grupo Cortefiel teniendo en cuenta los gastos en transporte, derechos de imagen, la creación de la línea de ropa y el tiempo empleado. También hay que tener en cuenta que este evento les proporcionará publicidad y beneficios de su imagen ante el público. |  |  |           |
| TOTAL   |                         |  |  |  | 5.208,76€ |

**ANEXO 2. *Imagen corporativa de la empresa***