



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2015-2016

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL PLAN DE NEGOCIO PUBLICITARIO Y DE RR.PP.: CREACIÓN DE UNA APP DE WEDDING PLANNER

Presentado por Rocío Abreu Pérez

Tutelado por Luis Mañas Viniestra

Segovia, Julio 2016

RESUMEN

Desde 2009 hasta la actualidad se ha generado un nuevo perfil profesional en el sector de los eventos nupciales en España. Esta figura, conocida como *Wedding Planner* o planificador de bodas, es la encargada del diseño, organización y planificación de bodas. Su origen se enmarca en Estados Unidos, pero ha arrancado con fuerza en el continente Europeo. En España hay alrededor de 1.600 empresas que se dedican a la planificación de bodas.

En paralelo a esta situación, estamos inmersos en el auge de nuevas tecnologías y diversidad de servicios de manera digital. Esto supone una revolución para los emprendedores, que aprovechan este momento de crisis para emprender de forma online.

Es por ello que el presente trabajo versa sobre el análisis aplicado de la creación de una empresa de *Wedding Planner*, enmarcado dentro del campo de estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas y analizando los puntos fuertes y débiles del sector nupcial en España, así como la investigación de la competencia y la ventaja diferencial de nuestro servicio.

PALABRAS CLAVE: Wedding Planner, eventos, organización de bodas, emprendimiento, plan de negocio.

ABSTRACT

From 2009 to the present it has generated a new professional profile in the sector bridal events in Spain. This figure, known as the Wedding Planner or wedding planner is responsible for the design, organization and wedding planning. Its origin is part of the United States, but has started strongly in the European continent. In Spain there are about 1,600 companies dedicated to wedding planning.

Parallel to this, we are in the rise of new technologies and diversity of services digitally. This is a revolution for entrepreneurs who take advantage of this moment of crisis to take shape online.

That is why this paper deals with the analysis applied to the creation of a company Wedding Planner, framed within the field of study of Advertising and Public Relations and analyzing the strengths and weaknesses of the bridal sector in Spain, as well as research competition and differential advantage of our service.

KEY WORDS: Wedding Planner, events, wedding planning, entrepreneurship, business plan.

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción

1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objeto de estudio	7
1.3 Objetivos	7
1.4 Hipótesis	7
1.5 Metodología	8

Capítulo 2: Investigación sobre el estado de la cuestión

2.1 ¿Qué es un <i>Wedding Planner</i> ?	10
2.1.1 Origen	10
2.1.2 Funciones	11
2.2 Diseño de la investigación	12
2.3 Entrevistas en profundidad	13
2.4 Focus Group	15
2.5 Análisis de contenido de las <i>app</i> de <i>Wedding Planner</i>	17

Capítulo 3: El Plan de Negocio: Marco teórico y Caso Aplicado

3.1 Plan de Negocio: Concepto	22
3.1.1 Modelos. Similitudes y diferencias	23
3.1.2 Partes de un Plan de Negocio	23
3.2 Resumen ejecutivo	24
3.3 Descripción general de la empresa	25
3.4 Análisis del entorno	29
3.4.1 Análisis del macroentorno	29
3.4.2 Análisis del microentorno	31
3.4.3 DAFO	32
3.5 Plan de Marketing	33
3.5.1 Definición de Marketing	33
3.5.2 Las variables del Marketing	34
3.5.3 Objetivos del Plan de Marketing	35
3.5.4 Estrategias de Marketing	36
3.5.5 Control	37
3.6 Plan de Operaciones	38
3.7 Plan de Organización	39
3.8 Plan Económico-financiero	40
3.9 Plan de Contingencia	42

Capítulo 4: Conclusiones	43
--------------------------	----

Referencias	45
-------------	----

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

Hace una década, muy pocos conocían en España la figura del *Wedding Planner*; no se sabía ni qué era ni que hacía. En la actualidad, estos organizadores de bodas han encontrado un nicho de mercado a nivel mundial y en España están en pleno crecimiento.

Este nuevo perfil profesional ha generado nuevas rutas educativas, nuevos perfiles laborales dentro de la Publicidad y las Relaciones Públicas y, sobre todo, ha generado un crecimiento económico en los proveedores que componen los servicios del sector nupcial. Los *Wedding Planner* son los encargados de personalizar bodas a medidas, contratar servicios adicionales que puedan necesitar los novios el día de la ceremonia o realizar un *timing* con cada paso que tienen que dar durante los seis meses previos a la boda, entre muchas funciones.

Planteamos en este Trabajo de Fin de Grado cuál ha sido el motivo por el cual los *Wedding Planner* han generado tendencias a la hora de realizar un evento nupcial y cuáles son las claves del éxito de estos organizadores de bodas. Es por ello que nuestro proyecto se basa en la realización de plan de negocio que recoge los pasos para crear una empresa de *Wedding Planner* en el entorno digital con garantías de éxito.

Partiendo de una investigación que ha delimitado el estado de la cuestión del sector nupcial en España, se analiza teóricamente los elementos de un Plan de Negocio, que servirán de referencia para mostrar nuestro modelo de Plan de Negocio aplicado a una *app* de *Wedding Planner*.

1.1 Justificación del tema

La elección de este tema para defender nuestro Trabajo Final de Grado se debe a diferentes motivos. Por un lado, el componente teórico nos ayuda a fortalecer competencias tales como son el análisis de contenidos, la investigación cualitativa y cuantitativa a través de la comparación entre autores y sus teorías. A nivel práctico, nos aporta una visión crítica sobre un sector antes casi inexplorado, y que está en constante crecimiento.

Es importante resaltar la vinculación de nuestro proyecto con el campo de la Publicidad y Relaciones Públicas, que permite poner en práctica tanto a nivel de investigación como teórico los aprendizajes adquiridos durante nuestros cuatro años de estudios en el Grado.

En un futuro próximo, nuestro proyecto nos va a servir como portfolio profesional. Este trabajo aún los requisitos básicos y mínimos para montar una empresa propia y encontrar una vía de salida al mundo laboral.

El *Wedding Planner* es una figura que se ha creado recientemente, pero sus competencias encajan en la rama de las Relaciones Públicas. Con la creciente demanda de este puesto y la diversificación de funciones que realizan en el sector nupcial, tendremos que tener en cuenta que ha habido una evolución más publicitaria y menos protocolaria en la formación de éste

Introducción

nuevo perfil profesional. Si sumamos a éste preámbulo que los organizadores de bodas nunca antes han sido objeto de estudio, encontramos motivos suficientes como base para nuestro proyecto.

1.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio, dentro del campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, es el análisis teórico de un Plan de Negocio y su aplicación al sector nupcial, específicamente a la figura del *Wedding Planner* y la prestación de sus servicios a través del desarrollo de una *app*.

1.3 Objetivos

El desarrollo del proyecto “My WeddApp” está compuesto de unas metas que sólo se podrán alcanzar con el planteamiento de unos objetivos específicos. Nuestro objetivo en este Trabajo Final de Grado es **la generación de un proyecto viable** a partir del marco teórico de los planes de negocio que nos sirva para comenzar nuestra carrera profesional como emprendedores, aplicando los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Se plantean adicionalmente los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar el concepto de Plan de Negocio.
- Abordar los elementos que contienen un Plan de Negocio.
- Diferenciar y comprender las aportaciones teóricas de diferentes autores.
- Elaborar un Plan de Negocio para nuestro proyecto.
- Estudiar la figura del *Wedding Planner*.
- Indagar en los orígenes de los *Wedding Planner*.
- Conocer los requisitos para constituir una empresa.
- Investigar el sector nupcial.
- Analizar la competencia entre los servicios de organización de bodas.
- Comparar opiniones de los clientes de un servicio de *Wedding Planner*.
- Conocer la visión de un *Wedding Planner*.
- Comparar aplicaciones móviles de un organizador de bodas.
- Analizar y comparar empresas de *Wedding Planner* a nivel digital

1.4 Hipótesis

Se establecen dos hipótesis de partida, que habrán de ser confirmadas o refutadas a lo largo del trabajo:

Capítulo 1

Hipótesis 1: Desde una perspectiva teórica y a partir de los autores que aportan su visión sobre la planificación y creación de una empresa, **el fundamento de un proyecto viable es la elaboración de un Plan de Negocio estructurado.**

Hipótesis 2: Centrados en un entorno más práctico y profesional, nos planteamos cómo surge este nuevo auge económico en la organización de bodas. Es por ello, que planteamos que **el éxito de los *Wedding Planner* radica en la comunicación que generan de manera online.**

1.5 Metodología

Para poder llegar a las conclusiones y demostrar las hipótesis planteadas, hemos diseñado una investigación en la que utilizaremos las técnicas análisis de campo y documental.

En primer lugar, hemos realizado un análisis de campo en el que desarrollaremos una investigación cualitativa a través de las técnicas de *focus group* y entrevistas semiestructuradas, que permitirán establecer con claridad cuál es el estado de la cuestión. El diseño del *focus group* se basa en dos grupos, de 7 personas cada uno, que ya han contratado un servicio de *Wedding Planner*. De esta forma, podremos averiguar en qué se fundamenta el éxito de éstos organizadores de bodas, una vez analizados los resultados y la comparación de datos en ambos grupos.

Para el diseño de las entrevistas semiestructurada, acudiremos a 3 *Wedding Planner*, que nos aportarán la experiencia y los entresijos de la profesión. Buscaremos los puntos fuertes y débiles para identificar las claves del apogeo de su profesión.

En segundo lugar, hemos desarrollado un análisis de contenido en el que se fundamenta nuestro marco teórico. En él estudiamos las perspectivas de los autores que presentan en las diferentes etapas en la elaboración de un Plan de Negocios. En esta fase hemos recurrido a fuentes bibliográficas secundarias para poder comparar definiciones, etapas y fases entre los autores, que nos permiten, posteriormente, su aplicación al plan de negocio concreto relacionado con el *Wedding Planner*.

De este modo, podremos confirmar nuestra hipótesis en las conclusiones de este trabajo.

Capítulo 2

INVESTIGACIÓN SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Capítulo 2

2.1 ¿Qué es un *Wedding Planner*?

Un *Wedding Planner*, (en adelante, W.P.) es la persona encargada de orientar, planificar y organizar una boda. Este nuevo perfil profesional surge en Estados Unidos en torno a 1950, evolucionando y expandiéndose hasta el continente Europeo. A día de hoy, la figura del W.P. está asentada en la geografía española como una de las salidas profesionales con más futuro del campo de las Relaciones Públicas y la organización de eventos.

En un principio, el W.P. surgió para cubrir la falta de tiempo que disponían los novios para organizar su boda. En la actualidad, esta profesión ha evolucionado hasta tal punto que diseña, personaliza, establece el presupuesto destinado a proveedores y guía a los novios en todo momento, desde que deciden casarse hasta después de la luna de miel, sin olvidar el más mínimo detalle.

El organizador de bodas, ha sido y es una profesión que está en constante renovación. Por un lado, atiende a las nuevas tendencias del sector de bodas. Por otro, actualiza y crea contenidos en formatos digitales donde ha expandido sus fronteras.

2.1.1 Origen

La figura del W.P. se remonta aproximadamente a los años 50 en el continente Americano. No existen datos reales sobre cómo y cuándo surgió esta figura. Sin embargo, con la proliferación de esta nueva profesión, muchos datos apuntan sobre esta fecha y lugar, coincidiendo con la incorporación de la mujer a la vida laboral.

Lo que antes se celebraba como una pequeña merienda entre amigos, a mitad del siglo pasado había dado lugar a ceremonias mucho más elaboradas, durando un día completo, con casi 100 invitados. De ahí que los novios, ambos trabajadores, necesitaran la ayuda de una persona que pudiera ocupar su puesto, encargándose de cada detalle que conlleva casarse.

Cierto es que esta profesión ha crecido progresivamente desde los años 80 y 90, no desarrollándose igual en todos los países. Mientras que en Estados Unidos ha sido siempre el referente en la organización de bodas, seguido de América Latina, en Europa esta figura ha tardado más en hacerse un hueco en el sector nupcial. Muchos *bloggers* estadounidenses apuntan que esta profesión arrancó con fuerza en Europa gracias a la visualización en directo de la gran madre de todas las bodas, la ceremonia del príncipe Carlos con Lady Di. La difusión antes y después de ésta fue una ventana al mundo de la organización de bodas, así como para el mundo protocolario.

En España, el *boom* de los W.P. aparece alrededor de 2009. Inicialmente, se apostó por un formato online, debido a que los costes de mantenimiento y la infraestructura necesarios para desarrollar sus funciones son menores que los de un establecimiento en formato físico.

La figura del W.P. ha evolucionado notablemente. Lo que empezó siendo un representante de los novios por falta de tiempo, ha derivado en ocasiones en un asesor de tendencias para personalizar bodas donde los detalles, la imaginación y la organización sólo dependerán del presupuesto del que dispongan los novios. Hoy en día, casarse no es un mero trámite entre dos personas, es más bien un acto social en el que se representa la personalidad de la pareja, su posición social y la búsqueda de la diferenciación de ese acto. Muchas de estas “nuevas salidas profesionales” están siendo cuestionadas por expertos del sector, criticando la falta de profesionalidad, la escasa experiencia y, sobre todo, el plagio de contenido que se genera de manera online.

2.1.2 Funciones

Como hemos citado con anterioridad, un W.P. se encarga de la planificación y desarrollo, total o parcial, de un evento nupcial. A continuación, vamos a exponer algunas de las funciones que desarrolla un organizador de bodas dentro de la organización de un servicio de W.P.:

1. **Planificación:** Creación de un plan a largo plazo, teniendo en cuenta todas las acciones que van a realizarse el día de la boda.
2. **Gestión de *timings*:** Organización y gestión del tiempo de todos los elementos a realizar hasta la fecha de la boda.
3. **Presupuestar:** Elaboración de presupuestos acordes al *timing* de sus clientes.
4. **Intermediar:** Otra de las funciones principales de la figura del W.P. es tener una cartera de proveedores muy amplia. Hay que tener en cuenta que el sector de boda abarca a su vez a un red muy amplia de subsectores: *catering*, viajes, flores, decoración, textil...
5. **Contratación:** Una de las partes más imprescindibles de contratar a un W.P. es la gestión de los contratos que se llevan a cabo entre los diferentes intermediarios para realizar la boda. El W.P. no deja de ser un asesor tanto legal como moral para la futura pareja. Hacer contratos y cumplir con ambas partes del mismo, es esencial para que todo salga correctamente y en los términos acordados del día de la boda.
6. **Asesoramiento:** El organizador de bodas tiene que estar si los novios lo desean (o lo contratan) para prestar en todo momento asesoramiento u organización parcial o total en todos los aspectos.

Capítulo 2

7. **Portavoz:** Si algo sale mal, el W.P. debe estar preparado para salir airoso de cualquier situación de crisis que se presente en el acto o fuera de ella, hasta que sus servicios terminen.
8. **Psicólogo:** La reputación de un W.P. no sirve de nada si no genera un vínculo de confianza con sus clientes. Debe ser una persona empática y que comparta la visión de la pareja. Servir de ayuda en momentos de tensión y resolver cualquier duda que ésta pueda tener.

Un W.P. presenta una variedad muy amplia de funcionalidades, de ahí que nos cuestionemos en la parte práctica de nuestro trabajo de fin de grado, la preparación de esta nueva profesión que ha arrancado con fuerza en España y que está logrando mantenerse en el sector desde hace unos 5 años aproximadamente.

2.2 Diseño de la investigación

Nuestro planteamiento surge de la necesidad de investigar la figura del W.P., con el fin de establecer un punto de partida que permita delimitar cuál es el estado actual de la cuestión ante la inexistencia de un marco teórico, como consecuencia de la novedad del tema escogido. Hay que determinar, por tanto, de qué depende su éxito, si sus servicios están a la altura de lo esperado por sus clientes y cuáles son los principales competidores en el mercado nupcial.

Para analizar estos aspectos, hemos diseñado una investigación cualitativa que permita profundizar en estas cuestiones a partir de 3 entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector de bodas, dos *focus group* a clientes y realizando un análisis de contenido del contenido online de los proveedores.

Con un fin exploratorio, se han realizado las entrevistas semiestructuradas, de entre 1 y 2 horas de duración, a profesionales con experiencia. Se basan en un cuestionario abierto de 10 preguntas que guardan relación con el éxito de los organizadores de boda, cuáles son sus métodos de trabajo y cómo gestionan sus clientes y la propia empresa. En el análisis de las respuestas se determinan los puntos fuertes y débiles que fundamentan el apogeo de este ámbito dentro de la gestión de eventos.

Los dos *focus group* se han realizado con dos grupos de 7 personas que han contratado los servicios de W.P. para celebrar su enlace matrimonial. Los dos grupos analizados han debatido sobre las mismas cuestiones, su composición ha sido homogénea y han tenido una duración de 90 minutos aproximadamente, para poder así comparar y extraer resultados a partir de las conclusiones a las que han llegado. El diseño del *focus group* se basa en dos grupos cada uno de 7 personas que ya han contratado un servicio de W.P. De ésta forma podremos averiguar en qué

se fundamenta el éxito de éstos organizadores de bodas, una vez analizado los resultados y la comparación de datos en ambos grupos.

En último lugar, el análisis de contenido compara las principales *apps* para la organización de bodas y las publicaciones que realizan en redes sociales los principales operadores.

2.3 Entrevistas en profundidad

Para la investigación del estado de la cuestión, y con el objetivo de determinar cuándo se contrata a un W.P. para organizar una boda, hemos seleccionado a 3 profesionales que se dedican actualmente a planificar eventos dentro del sector de las bodas. Voluntariamente se han ofrecido a contestarnos a nuestras preguntas, aunque han preferido permanecer en el anonimato por si pudiera verse comprometido su trabajo y la relación con sus clientes. Es por ello que codificaremos su nombre como sujetos 1, 2 y 3.

Las tres W.P. que hemos entrevistado coinciden en que ***no tienen una formación universitaria en relación con el Protocolo o las Relaciones Públicas***. Sin embargo, las tres W.P. coinciden en que han realizado cursos y poseen títulos privados en gestión de eventos y organización de bodas.

En relación a cómo contactan los clientes con un W.P., existen diferencias entre los sujetos. Mientras que una de ellas afirma que el canal más habitual es un correo electrónico a través de su web, los otros dos sujetos opinan que ***la mayor parte de sus clientes ya conocen sus servicios a través de bodas entre amigos o conocidos que ya han contratado un W.P.*** Por tanto, en el sector es imprescindible la prescripción de allegados a la hora de contratar un W.P., no se llega a ese punto espontáneamente. Un dato relevante que encontramos en común entre los sujetos es la predisposición de los novios a observar el *portfolio* de los W.P. antes de contactar con ellos.

Es fundamental generar contenido online, nuestros entrevistados ***ponen de manifiesto que no conciben una organización de bodas actualmente si no estás digitalizado***. Para los sujetos, Internet, es una ventana para observar, crear y generar tendencias o contenidos extra para plasmar en futuras bodas.

En relación con la gestión de proveedores, las organizadoras de bodas no han especificado en su totalidad cómo gestionar una gran cartera de proveedores. ***Mantienen una relación directa y han trabajado con los proveedores que mejor resultado han ofrecido en sus trabajos***. No obstante, hay opiniones dispares en este tema. Mientras que uno de los sujetos prefiere conocer siempre a sus proveedores por la confianza transmitida, otra W.P. prefiere conocer otros nuevos y comenzar un nuevo servicio con proveedores diferentes.

Capítulo 2

Existe una concordancia entre eficacia y experiencia. Cuando hablamos de un referente en W.P. salen nombres a relucir tal y como son *Emy Teruel, el estudio Bodas de cuento o la hada madrina de las bodas en Cataluña Marta Priu.*

Otra de las cuestiones que causan disparidad de respuestas son los problemas que encuentran habitualmente los W.P. a la hora de organizar una boda. Uno de los motivos son *el espacio para diseñar una boda*, puesto que el entorno que van utilizar los novios para realizar ceremonia y celebración suelen acarrear bastantes problemas logísticos. Este motivo no suele ser un problema cuando los novios tienen claro qué quieren hacer con el día de su boda. Otro de los grandes quebraderos de cabeza para los W.P. suele ser el vestido de la novia. Entre risas, encontramos que el gran problema de una novia es tener un hada madrina para ayudarle a encontrar el vestido perfecto.

En torno a la pregunta sobre cuánto tiempo se tarda en preparar una boda, hay diferentes respuestas. Algunas tienen un tiempo *record* de una semana o de un mes, pero resaltan que una buena organización de bodas transmite tranquilidad cuando se prepara con tiempo. Dos de ellas coinciden en señalar un plazo de unos 6 meses, mientras que la tercera W.P. opina que un *año es la fecha clave* para empezar a mirar cosas si no tienen claro cómo, cuándo y dónde quieren casarse.

Es importante tener en cuenta que, cuando hablamos de cuáles son las razones para contratar un W.P., nos venden un espacio idílico y están inmersas en la creación de un día perfecto. Para ellas, contratar un W.P. no es resolver una serie de tareas que tienen que realizar los novios, sino que *un Wedding Planner es aquel que convierte tu boda en un día de perfección máxima*. Como dice una de nuestras entrevistadas, es la fiesta del amor.

Resulta sorprendente conocer que las entrevistadas *no realizan ningún tipo de cuestionario cuando terminan sus servicios*. Hablan de la buena relación que siguen manteniendo con sus clientes y que les hacen llegar sus valoraciones a través de cartas o de comentarios a través de redes sociales. Dos de ellas sí quieren empezar a verificar sus servicios una vez realizados, pero de manera online para clasificar sus servicios o poder mejorarlos. *“Me lo he planteado ,y después de acabar con la temporada de verano y la planificación que ya tenemos preparada, empezaremos a testear nuestros servicios con un email a nuestros novios”*.

En último lugar, les preguntamos cuál es la clave del éxito de un W.P. Por un lado, nos responden que con cariño las cosas se hacen mejor. Como observadores entendemos que las tres W.P. que hemos elegido *son personas que están completamente involucradas con su trabajo*. Una de las organizadoras habla de constancia y hacer las cosas con mucha calma para poder transmitir a sus clientes ese buen *feeling*. Nuestro último sujeto pone el broche final con un interesante discurso sobre la clave del éxito: *“Un buen Wedding Planner es aquel que te*

acompaña en los momentos difíciles y que te guía en decisiones complicadas, el que cumple con las expectativas de hacer un trabajo exquisito y tener ese recuerdo toda la vida”.

2.4 Focus Group

Con el objetivo de enfocar el *focus group* hacia la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas para recopilar información directa de los sujetos. (Cortés Gómez, 2008:36), los miembros se han seleccionado al azar, con el único requisito de que hayan contratado los servicios de un W.P. Los resultados permiten comparar las opiniones entre los grupos, diferencias o similitudes y llegar a las conclusiones sobre cuáles son los criterios por los que contratan a los organizadores de bodas.

En nuestro primer *focus group*, a pesar de la variedad de respuestas y comentarios, concluyó en la identificación de la creatividad y el impacto visual de las bodas que contaron con un W.P. con principales causas de la contratación.

Al inicio del *focus group* se preguntó a las integrantes por qué realizaron su boda con un W.P. Entre las respuestas encontramos diversos motivos; algunas por falta de tiempo decidieron contratar un servicio de organización de boda, otras porque sabían que el resultado del espacio y la decoración de la boda eran impresionantes, incluso escuchamos respuestas más vinculadas con el asequible precio. Itz'iar ***“Yo pensaba que contratar un Wedding Planner era carísimo y no me lo iba a poder permitir, pero cuando consulté las tarifas me regalaban sus servicios, incluso el catering y la decoración era más barata con ellas que si buscaba por mi cuenta los mismos proveedores”.***

Una vez escuchadas las diferentes opiniones sobre por qué contrataron un W.P., planteamos un tema de transición para ir encaminando los contenidos de vital importancia para el posterior análisis. La siguiente cuestión pone en situación al grupo sobre si ellas podrían realizar el trabajo de un W.P. con el mismo resultado que obtuvieron o si lo harían mejor o peor. Sara comentó que tuvo una boda tan bonita que no podrían haberla realizado mejor, que ella no hubiera podido ver las cosas con tanta objetividad con tantos nervios a los días previos a la boda. Sofía nos expuso su opinión de tal manera: ***“Estoy tan contenta con el resultado, que me encantaría formarme como W.P. y poder hacer un trabajo tan gratificante y especial”.***

No todas las opiniones fueron tan positivas y algunas expresaron que su W.P. no estuvo el día de la boda, ya que suponía un coste adicional a sus servicios. Las W.P. hicieron todo el trabajo, pero ellas no se despreocuparon para que todos los elementos estuvieran coordinados y, al fin y al cabo, lo podrían haber hecho sin un W.P. que les ofreciera un precio más asequible con los proveedores que eligieron.

Capítulo 2

Una de los temas principales es la valoración del grupo sobre los servicios de W.P. En general, todas estaban muy contentas con la calidad del servicio de una organización de bodas. Hay un punto en común en el que todas coincidían: la empatía. La mayoría de las organizadoras de bodas que habían contratado son personas atentas que escuchan lo que quiere su cliente. La valoración más crítica fue la de Eugenia, que volvió a resaltar que la búsqueda de un buen proveedor no es suficiente para pagar el alto precio de un W.P.

La otra gran cuestión de nuestra investigación se centra en los problemas que encontraron a la hora de contratar o trabajar con un W.P. Son pocas las opiniones negativas sobre las organizadoras de bodas, como la de Elena: ***“Aunque mi boda fue un éxito, me pareció que trabajamos con muy poco margen de tiempo, ¡lo pase verdaderamente mal cuando a 2 meses de la boda aún no tenía el lugar de la ceremonia, ni catering!”***

Para finalizar, se planteó si realmente modificarían algo si volverían a repetir la experiencia de organizar una boda con el mismo W.P. Obtuvimos repuestas variadas. De las 7 presentes, 3 optaron por no volver a trabajar con un organizador de bodas y las otras 4 estaban muy contentas con los resultados obtenidos. Nos centraremos en la opinión de éstas, como la de Itziar: ***“Lo único que cambiaría de mi boda sería la decoración, no me terminó de convencer el estilo que le dieron, me mostraron una cosa por fotos y luego resultó ser otra, además de que el mobiliario apareció en una esquina cerca del candybar y ahí se acabo el resto del mobiliario”.***

Otras opiniones no fueron tan explícitas, pero nos dejaron entrever que el fallo o lo que realmente cambiarían de su W.P. residía en la modificaciones constantes con proveedores, como expresa Marta: ***“Yo quería que hubiera fuegos artificiales en mi boda y, al final, fue tal quebradero de cabeza que estuvimos buscando espectáculos de pirotecnia que tuvimos que descartar por precio y por disponibilidad. Creo que a veces si el W.P. no tiene más proveedores, tampoco busca la solución e intenta venderte las posibilidades que tiene con los proveedores de los que dispone”.***

Estas respuestas se contrastaron con las del segundo *focus group*, en el que también reunimos a 7 personas con una edad comprendida entre 27 y 35 años que han realizado su boda con un WP.

Como siempre lanzamos un tema introductorio para romper el hielo y que nuestros entrevistados se sintieran cómodos mostrando sus opiniones. En este grupo, cuando lanzamos la pregunta sobre por qué contrataron un W.P., mostraron dos opiniones opuestas: funcionalidad y emocional. Para determinadas personas del grupo, el W.P. te ayuda hacer lo que no le da tiempo a los novios y ya está. Para el resto del grupo, el organizador de bodas es un valor añadido a la boda, bien porque consigue un espacio que sólo ellos son capaces de conseguir o porque todos los elementos guardan armonía. Por un motivo u otro, las opiniones se mostraron divididas.

Respecto a la pregunta de transición, también encontramos dos respuestas opuestas. Las personas que opinaron que no tenían tiempo para realizar su boda, expresaron que no era un trabajo que pudiera realizar ellas. No disponían del tiempo necesario para dedicarse a tantísimos detalles que conlleva casarse y preferían que se lo dejara todo hecho. El otro grupo, que empezaba a dividirse, afirmaban poder realizar el trabajo de un W.P. Rocío comentó: ***“Yo creo que podría haber realizado mi boda sola, pero creo que solamente tienes que tener tiempo para hacerte con un buen abanico, tanto de clientes como de proveedores. Yo creo que teniendo esas dos herramientas es fácil ser W.P.”***

En cuanto a los temas clave para nuestra investigación, se mostró una unificación de opiniones en cuanto a la calidad de los servicios de un W.P. En general, todas estaban bastantes contentas con sus respectivas W.P. Entre ellas, dos amigas habían contratado a la misma agencia de organización de bodas y el único detalle que expusieron de forma negativa fue que en ambas bodas les hicieron pagar un suplemento para que el día de la ceremonia estuviera coordinando el acto, como afirma Chus: ***“Yo creo que un W.P. tiene que realizar la boda de principio a fin y no cobrar más por algo que es obvio para que lo contraten. Nosotras contratamos el mismo W.P. porque el lugar del convite sólo era posible conseguirlo en las fechas que habíamos querido con nuestra organizadora. Si no, hubiera sido imposible y carísimo”***.

Otras de las cuestiones clave que abordamos fue el tema de la dificultad a la hora de contratar los servicios de un W.P. Resaltamos con especial ahínco la opinión de Nines ***“Yo cuando me casé no vivía en ninguna gran ciudad como Madrid o Barcelona, me casé en un pueblo a las afuera de Toledo. Fue una verdadera pesadilla quedar con el Wedding Planner”***. A partir de esta declaración, surgió un tema muy interesante entre los integrantes del grupo acerca de la incomodidad de hacer reuniones con sus W.P. Surgieron muchos inconvenientes, entre ellos, las reuniones con los W.P., la poca visibilidad para gestionar los presupuestos y saber con el margen con el que contaban.

Para concluir el debate, salieron a la luz los aspectos que cambiarían en un W.P. y, entre las opiniones de nuestras integrantes, nos fue concluyente la opinión de Carmen: ***“Ojalá cuando contratas un Wedding Planner no te venda todo como un cuento de hadas y puedas ver el progreso y la evolución de la boda de un vistazo. Viendo qué elementos faltan por organizar, como una lista de tareas que podamos gestionar a la vez el organizador de bodas y yo”***

2.5 Análisis de contenido de las app de Wedding Planner

Las conclusiones recogidas en la investigación cualitativa han permitido identificar lo ofrecido por los W.P., las causas, los aspectos valorados y las críticas derivados de la experiencia de los clientes. Sin embargo, es necesario, antes de valorar la creación de una empresa de Relaciones Públicas especializada en servicios de W.P. mediante una app, es fundamental realizar una

Capítulo 2

radiografía del sector, la oferta existente, de modo que podamos valorar previamente si existe o no una saturación que impida la entrada de nuevos competidores. Sólo de esa forma podremos encontrar una ventaja competitiva y ofrecer mejores servicios.

Hemos realizado un análisis de contenido, analizando las *apps* de los principales operadores, que esencialmente queda dividida en buscadores de proveedores y servicios de W.P. En el caso de los servicios de W.P., éstos carecen de aplicaciones móviles que ofrecer a su público objetivo. Por tanto, para este colectivo, analizaremos sus contenidos y publicaciones a nivel online.

Aplicaciones Móviles de planificación y búsqueda de Proveedores en el sector nupcial					
	Descargas	Puntuación	Sistema App	Distribuidoras	Servicios
Bodas.net	Entre 100.000 y 500.000	4,5 (5*) 3.725 valoraciones	Mobile Commerce	GooglePlay Apple Store	Checklist semi-manual: - Mis Tareas - Mis Proveedores - Mis Presupuestos - Mis Invitados Menú desplegable: - Comunidad - Blog - Inspiración - Proveedores
Zankyou	Entre 1.000 y 5.000	4,4 (5) 39 valoraciones	Mobile Commerce	GooglePlay Apple Store	- Web - Lista de bodas - Proveedores - Oferta proveedores
Nuestra boda	Entre 10.000 - 50.000	4,4 (5) 316 valoraciones	Ingresos publicitarios	GooglePlay	Checklist manual: - Tareas - Proveedores - Gastos - Invitados - Cuenta atrás

Tabla 1: Análisis comparativo *apps* Planificación y búsqueda de proveedores sector bodas. Fuente: Elaboración propia.

Redes Sociales Wedding Planner					
	Likes	Publicaciones (totales)	Seguidores	Multimedia	Creación
Bodas de Cuento					
Facebook	48.069	5 publicaciones/día (media)	46.426	1262	2009
Twitter	4.738	15,4K	25,2K	3450	01/01/2010
Instagram	180 (media likes por post)	4.261	131k	4.261	17/06/2012
Pinterest	158	20k	32,8k	19811	01/05/2012
Colores de Boda					
Facebook	10.084	3 publicaciones/día (media)	10.084	552	2011
Twitter	1.107	18,5K	12.2K	216	01/07/2011
Instagram	25 (media likes por post)	160	939	160	26/07/2012
Pinterest	533	6.3K	3.1K	11607	03/08/2012
Wednesday					
Facebook	4.345	2 publicaciones/día (media)	4.345	788	2010
Twitter	124	4.164	4.144	53	05/03/2011
Instagram	55(media likes por post)	712	5.871	715	26/02/2014
Pinterest	11	92	629	92	03/03/2015

Tabla 2: Comparación de Wedding Planner en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2

Esta información sirve de guía para plantear estrategias de comunicación para nuestro proyecto. Debemos tener en consideración que GooglePlay y AppleStore no reconocen el número de descargas exactas una vez pasado un cierto número de éstas. Si comparamos estos datos con la empresa Estadounidense WeddingWire, lo mayores referentes del mundo en organización de bodas, comprobamos que sus publicaciones están a la misma altura que bodas.net y que las descargas en su *app* también están en el mismo número de descargas. Sin embargo, el *feedback* recibido por el gigante estadounidense nos hace sombra, ya que solamente en Facebook posee más de 800.000 likes.

Capítulo 3

EL PLAN DE NEGOCIO:

MARCO TEÓRICO Y CASO APLICADO

3.1 Plan de Negocio: Concepto

Cuando surge la idea de crear una empresa, existe un paso previo recomendable para facilitar su éxito, que es desarrollar un Plan de Negocio. Esta herramienta aportará información relevante y será el punto de partida para llevar a cabo un proyecto eficaz y viable.

Para comenzar, se definirá qué es un Plan de Negocio a través de las diferentes aportaciones de autores que han dedicado sus estudios a esta materia. Teniendo en cuenta la diversidad de las definiciones y propuestas de Plan de Negocio, lo más adecuado es adaptar éste a las necesidades y peculiaridades de cada proyecto emprendedor.

Stutely (2000) define el Plan de Negocio como un plan estratégico que expone el método para llevar a cabo una actividad en un cierto periodo de tiempo. También destaca la importancia de la elección del público al que va dirigido, cuál es el uso deseado y los objetivos del plan.

“El Plan es primordialmente una herramienta de comunicación destinada a transmitir información a una amplia gama de personas: inversores, socios potenciales, personal, la dirección empresaria u otros”. (Finch, 1999:7).

Velasco (2007) propone una definición más minuciosa, presentando el Plan de Negocio como una herramienta de reflexión y trabajo, que servirá como punto de partida para un desarrollo empresarial, donde se plasmarán las ideas y cómo llevarlas a cabo, especificando los objetivos a alcanzar y las estrategias para conseguirlo; definiendo las variables involucradas en el proyecto y la asignación óptima de recursos para llegar al resultado esperado.

Sánchez y Cantú (1995) presentan un planteamiento diferente, concibiendo el Plan de Negocio como un documento de uso personal, que debe también comprender información suficiente para ser presentado y que tiene que adaptar su formato al tipo de institución o grupo en el que se expone.

En “Anatomía de un Plan de Negocio” se muestra una definición más directa, en la que el planteamiento se basa en los fines a los que va dedicado el plan. Para Pinson (2005), el Plan de Negocio es una guía que acompañará al negocio durante su existencia, un requisito para buscar apoyo financiero y una herramienta para encontrar el potencial cliente y segmento de mercado.

En la misma línea de Pinson (2005), encontramos a otro autor que está especializado en Planes de Negocios que comparte la misma filosofía:

“Un Plan de Negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e

inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.” (Balanko-Dickson, 2008: 25)

En su aporte teórico, Balanko-Dickson (2008) afirma que el Plan de Negocio se resume en una fórmula infalible en la que objetivos, investigación y estrategia dan como resultado el Plan de Negocio.

$$\text{OBJETIVO} + \text{INVESTIGACIÓN} + \text{ESTRATEGIA} = \text{PLAN DE NEGOCIO}$$

Aplicando la información obtenida en la investigación que aborda el Plan de Negocio, se concluirá que un Plan de Negocio es un documento que analiza todos los aspectos claves para desarrollar la iniciativa de una empresa, examinando y desarrollando los procedimientos y estrategias para convertir una idea en un proyecto empresarial eficaz, rentable y viable.

3.1.1 Modelos. Similitudes y diferencias.

Se aprecian puntos en común y diferencias entre los diversos planteamientos del Plan de Negocio que proponen los autores. Por ello, se ha elaborado una tabla comparativa de los modelos expuestos. Las similitudes que están presente en que todo Plan son los siguientes apartados: descripción de la empresa, análisis del mercado y el plan financiero.

	BRIAN FINCHER	RICHARD STUTELY	FÉLIX VELASCO	SÁNCHEZ Y CANTÚ	LINDA PINSON
RESUMEN EJECUTIVO		X		X	X
ANTECEDENTES	X				
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA		X	X	X	X
DESCRIPCIÓN PRODUCTOS / SERVICIOS	X	X	X	X	X
SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO		X			X
PLANIFICACIÓN COMERCIAL			X		
PLAN DE MARKETING			X	X	X
ANÁLISIS MERCADO	X	X	X	X	X
ESTRATEGIAS, OBJETIVOS	X	X		X	X
PLAN DE ORGANIZACIÓN				X	X
PLAN DE OPERACIONES	X	X			X
PLAN DE PRODUCCIÓN				X	
GESTIÓN	X				
PROPUESTA	X				
PLAN FINANCIERO	X	X	X	X	X
RIESGOS Y OPORTUNIDADES	X	X			X
EVALUACIÓN	X			X	

Tabla 3. Comparación entre autores y teorías sobre un Plan de Negocio. Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Partes de un Plan de Negocio

Como resultado del análisis y comparación de los diferentes modelos, se han seleccionado los puntos necesarios para adecuar el Plan de Negocio a nuestro proyecto, puesto que los autores que defienden la elaboración de un plan de Negocio sugieren que cada Plan tiene que personalizarse de acuerdo con las necesidades de cada negocio. Según Stutely (2000), existe un proceso de 10 pasos para la formulación de un exitoso.

EL INICIO: ¿qué plantea? ¿Por qué?
1. Defina las actividades de su negocio
2. Defina la situación actual de su negocio
3. Defina las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado
4. Defina los objetivos que lo animan
5. Trace una estrategia para lograr los objetivos que lo animan
6. Identifique los riesgos y las oportunidades
7. Genere una estrategia para restringir los riesgos y las oportunidades
8. Depure las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo
9. Proyecte los costos, los ingresos, el flujo de efectivo
10. Finalice los planes

Tabla 4. “Diez pasos para un exitoso plan estratégico de negocios”. Fuente: Stutely (2000:13).

3.2 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una breve introducción sobre los aspectos más importantes del plan. Su objetivo principal es exponer la idea de una manera concisa y clara, teniendo en cuenta quién se encarga del proyecto, qué se pretende y cuáles son sus necesidades. Pinson (2005) resalta la importancia de la utilización para la redacción de un resumen ejecutivo las palabras claves como son: quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo, cuánto, único y beneficios al cliente. La realización del resumen ejecutivo es el preámbulo de todo Plan de Negocio, puesto que aúna todos los ingredientes indispensables para que el plan que está punto de conocerse sea lo más atractivo posible para futuros accionistas. Nuestro proyecto “My WeddApp” presenta el siguiente resumen ejecutivo:

My WeddApp es la primera aplicación móvil de organización de bodas que presenta asesoramiento digital. Este proyecto surge cuando nos dimos cuenta de que el sector nupcial genera millones de euros en España. Nuestra curiosidad se despertó cuando vimos la evolución que presentaba el mercado de la organización de bodas y el nuevo perfil profesional que se había generado: los “*Wedding Planners*”. Esta figura, que ha arrancado con fuerzas desde 2009 en nuestro país, es la encargada de planificar, organizar y diseñar bodas a medida. A día de hoy, existen en España 1.600 empresas de W.P., un número elevado para un mercado antes inexplorado. Con la proliferación de nuevas tecnologías y aplicaciones móviles, el mercado de las *apps* arroja datos ostentosos en el mercado español, siendo nuestro país el 5º en el ranking mundial en compras a través de apps y triplicando nuestro consumo desde 2015, según Appdate (2015).

Nuestro proyecto se centra en la organización, planificación y diseños de bodas de manera digital, que ofrece de manera adicional un asesoramiento digital totalmente gratuito. El

beneficio principal de nuestro producto, además de nuestro sistema de asesoramiento digital, es la comodidad de tenerlo todo a mano desde cualquier dispositivo al organizar su boda.

3.3 Descripción general de la empresa

En este epígrafe, se realizará una breve descripción de la empresa, el concepto del negocio y sus particularidades que destaquen como ventaja competitiva. Siguiendo como referencia a Pinson (2005) aplicaremos su guion para elaborar los apartados de la descripción general de la empresa.

Datos de identificación: Los datos de identificación se mostrarán en la primera página del Plan de negocio, sirviendo como título, y contendrá la información legal y datos del proyecto.



Nombre de la empresa: My WeddApp	Teléfono: 693626654
Sector de Actividad: Servicios Audiovisuales para empresas y particulares	Forma Jurídica: Autónomo
Dirección: c/ La Dehesa, 10 bajo A	Fecha de Constitución: Agosto 2016
Localidad: Segovia	Fecha prevista de Inicio de Actividades: Septiembre 2016
CP: 40005	Correo Electrónico: rociabreuperez@gmail.com

Figura 1: Datos de identificación My WeddApp. Fuente: Elaboración propia.

Actividad de la empresa: Se ofrecerá una descripción detallada del servicio/producto que va a desarrollar la empresa, exponiendo los aspectos relevantes, a grandes rasgos, que se van a comercializar. Además, deben incluirse documentos visuales que faciliten la visión del servicio o producto. Para mostrar nuestro servicio, así hemos redactado este apartado de nuestro proyecto:

Nuestra empresa está enmarcada en el sector de bodas en España. Con el fin de mejorar la calidad y el servicio de la organización de bodas. My WeddApp es la primera aplicación móvil con asesoramiento digital en la planificación, diseño y organización de bodas. Nuestra *app* presenta una interfaz sencilla e intuitiva, a la que pueden acceder gratuitamente y seguir los pasos que le indica nuestro asesor.

Primero hay que crear un usuario, introducir los datos personales y, acto seguido, le hará 5 preguntas de control (con posibilidad de modificación) y diseñará 5 bodas a medida, presentando un abanico de posibilidades. Las 5 preguntas que van a influir en el asesoramiento digital son:

1. ¿Cuánto presupuesto tienes pensado para tu boda? (intervalo de máximo y mínimo)

Capítulo 3

2. De mayor a menor preferencia, ¿dónde quieres realizar la boda? (Orden de prioridad de ciudades)
3. ¿Cuáles son los 5 elementos que no pueden faltar en tu boda? (Lista de contenido)
4. ¿Cuáles son los 5 elementos que puedes prescindir en tu boda? (Lista de contenido)
5. ¿Cuáles dos estilos de bodas te gustaría tener? (elección)



Figura 2: Interfaz My Wedding Planner. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, “My WeddApp” le guiará por un recorrido de presentación de la *app* que podrá omitir. En las pestaña de acción (parte inferior), podrá ver de un vistazo la *checklist* de la boda, búsqueda de proveedores, zona de inspiración y un botón de más herramientas, que le redireccionará a otras herramientas y ajustes.

Acto seguido, la *app* le mostrará un resumen según sus preferencias, con un presupuesto y *timing* de los siguientes elementos: *lugar de ceremonia, catering, fotografía, vídeo, música, coche de bodas, invitaciones, detalles para los invitados, flores, decoración, tartas, complementos, trajes, joyería y viajes.*

Usted puede eliminar elementos, reemplazarlos o añadir proveedores que le hagan falta para el día de su boda. Siempre y cuando entre en el presupuesto y el *timing*, nuestro asesor le recomendará y reajustará el presupuesto si superase el precio estimado.

Existen determinados elementos que la *app* aún no conoce, como son sus invitados o la organización de las mesas de éstos. “My WeddApp” necesitará que traspase sus contactos desde la agenda para clasificarlos entre familia, amigos u otros.

En resumidas cuentas, “My WeddApp” es una *app* muy completa, con una tecnología puntera para que la organización de bodas no sea una tarea agotadora.

También hay que tener en cuenta que nuestra *app* no sólo va dedicada a clientes, sino también a empresas de proveedores, que podrán descargar nuestra aplicación y registrarse para poder llegar a sus potenciales clientes a través de nuestra *app*. La versión “My WeddApp Bussiness” será de pago y tendrá una clasificación dependiendo de los clientes y de nuestra empresa, la cual estará en sintonía y podrá ser de las primeras en visualizarse si el cliente quiere realizar una búsqueda manual.

Objetivo de la empresa: “*Los objetivos de una empresa se refieren a metas específicas, medibles y controlables, por lo que facilitan su consecución*” (Sebastián, Ayestarán y Rangel,

2012). Para poder entender adecuadamente toda la extensión pretenciosa que abarca el término “objetivos” en un contexto empresarial, hemos recurrido a Sebastián (2012).

La precisión en la medición de los objetivos será imprescindible y mejorará las posibilidades para poder alcanzarlos. Se pueden distinguir varios tipos de objetivos:

- **Estratégicos**: Se refieren a todo aquello que se debe conseguir para alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa. Los ámbitos que comprenden este tipo de objetivos son: la posición en el mercado, la innovación, la productividad, los recursos físicos y financieros, las ganancias, el desempeño global y desarrollo y la responsabilidad social corporativa.
- **Operativos**: Hacen referencia a los objetivos a corto y medio plazo. Son objetivos más concretos y delimitados, por lo que es necesaria una planificación de la actividad en un tiempo concreto y medible. Los objetivos operativos pueden ser la consecución de porcentajes de venta, el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor o la ejecución de las estrategias publicitarias, entre otras.
- **De comunicación**: Son objetivos que relacionan comunicación y marca. A su vez, pueden ser de tres tipos diferentes: Informativos, con el fin de transmitir una determinada información sobre la marca. Objetivos de preferencia: generar conexiones entre marca y cliente. Y por último, objetivos de acción: Reforzar la actitud del público con la marca.

Misión, visión y valores: En cualquier Plan de Negocio, el conocimiento exhaustivo de la empresa es imprescindible. Para ello, es importante definir los conceptos de misión, visión y valores. Siguiendo a Sebastián (2012), se definirá la misión como el punto inicial y clave del negocio, donde se precisará a qué se dedica la empresa. Los elementos que deben aparecer en este punto son: el concepto de la organización, la naturaleza de sus actividades, la razón de su existencia, el público objetivo y sus valores fundamentales.

La **misión** suele abarcar el concepto que Abell (1980) define a través de tres preguntas clave para clarificar cuál es el negocio al que se dedica la compañía:

- ¿Qué necesidad satisface? (necesidades específicas de los usuarios)
- ¿A quién satisface esa necesidad? ¿A quién se dirige? (segmento de mercado)
- ¿Cómo se satisfacen esas necesidades? ¿Cómo lo realiza? (destrezas, habilidades, tecnología o *know-how*)

Visión hace referencia hacia dónde quiere ir la empresa, su visión de futuro. Se trata de la aspiración, el futuro deseado que aporta la orientación hacia la que dirigirse. Morrisey (1997)

Capítulo 3

señala que, en su origen, la visión es casi por completo intuitiva. Es una consecuencia de los valores y convicciones del equipo directivo y gerencial.

Gimbert (1998) propone la visión como un reto. Debe motivar, debe que tener la capacidad de levantar a una organización de sus fracasos, dar un componente de ambición a cada uno de los miembros de la empresa.

Una vez definida la misión y la visión de la empresa, queda un punto clave para la definición de toda organización: los **valores**. Son un conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige el comportamiento de una empresa. Están relacionadas con la personalidad, el modo de ser y pensar de sus directivos.

Se ha de tener en cuenta que la filosofía no se forma sola, son esencialmente todos los miembros de la empresa los que deben identificarse con los valores que genere la organización. De ellos depende su éxito y su constancia en el tiempo.

Nuestra misión en "My WeddApp" es satisfacer las necesidades de aquellas personas que quieren organizar y realizar un acto nupcial con ayuda de un asistente personal *mobile*. Hemos detectado que la mayoría de nuestro público objetivo accede a través de sus móviles para comprar o visitar todos los elementos que conciernen a una boda. Aprovechando esta oportunidad, hemos planteado una *app* donde un asistente digital puede llevar a cabo tareas en lugar del W.P.

La visión de nuestra empresa es conseguir realizar la boda que desea el cliente gratis y sin tener que consultar ningún asesor personal. Vivimos en una era tecnológica, donde el uso de los *smartphone* está en nuestro día a día a todas horas y queremos aprovechar esta situación para que ciertas costumbres pasen a un nuevo ciclo. Hace unos años era impensable comprar sin tarjeta y sin efectivo. Ahora, lo más normal es comprar con tu teléfono móvil. Es el mismo concepto de "My WeddApp", que aspira a ser ese asistente que está siempre al alcance de tu mano.

Nuestro planteamiento parte de una mejora constante en la búsqueda y organización en el sector nupcial. No nos planteamos una empresa donde el factor tecnológico no tuviera cabida. Nuestras ganas de aprender y adaptarnos al sin fin de posibilidades que nos da el soporte digital es nuestra huella para seguir avanzando por el camino de la realización de eventos.

Nuestros valores quedan marcados por la sencillez y facilidad de nuestra aplicación, la variedad y el gusto por lo visualmente llamativo.

Forma legal de constitución: En este apartado se especificará la forma jurídica prevista para el negocio, así como los aspectos legales que la componen. También se detallará un organigrama,

en el que aparecerán los socios o promotores que componen el equipo directivo, además de las diferentes funciones que cumplimentarán cada persona en la empresa.

La forma jurídica de "My WeddApp" presenta el siguiente esquema:

FORMA JURÍDICA			
Tipo de empresa	Nº Socios	Capital	Responsabilidad
Empresario individual (autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Rocío Abreu Pérez		30.000	

Tabla 5. Forma jurídica de "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

3.4 Análisis del Entorno

La importancia del éxito de una empresa no solo depende del capital o los beneficios que genera, según Kotler (2000), el triunfo de las empresas residen en la capacidad de análisis desde la perspectiva interna y externa de la situación en la que se encuentran.

3.4.1 Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno se examinará el contexto más general en el que la empresa va a desarrollar su actividad. Se trata de fuerzas externas que no son controlables por la empresa. Éstas fuerzas existen independientemente de si la empresa mantiene o no una relación de intercambio con sus consumidores.

Demográfico: El entorno demográfico es de vital importancia para detectar oportunidades en el negocio, las variables relevantes que se pueden manifestar en este entorno para el análisis de la empresa son: la edad, el hábitat, la densidad, crecimiento de población, tasas de natalidad y mortalidad.

Económico: Las variables económicas determinan, entre otros factores, la capacidad de consumo en los públicos.

Sociocultural: Los factores socioculturales son especialmente cambiantes en el tiempo, la sociedad y sus gustos evoluciona y los consumidores adoptan nuevas formas de consumir.

Medioambiental: El factor medioambiental es una de las variables con más fundamento en nuestra sociedad. Existe una creciente sensibilización con el medio ambiente tanto por parte de la sociedad como a nivel empresarial.

Capítulo 3

Tecnológico: El factor tecnológico supone un valor de importante peso en cuanto al análisis del mercado. La aparición de nuevas tecnologías beneficia y favorece el desarrollo de la empresa en cuanto a innovación de productos.

Políticos y legales: Las normas y leyes que regulan una sociedad inciden directamente en una empresa, la cual regula, a la vez que fomenta, la actividad empresarial.

Los factores que intervienen en el análisis del macroentorno de nuestro proyecto empresarial son:

Demográficos: Cada año, las parejas españolas retrasan su enlace matrimonial por diferentes motivos. Entre ellos, la crisis económica y la estabilidad laboral ha dado lugar que los novios prefieran contraer matrimonio entre los 28 y 35 años. Las Comunidades Autónomas que más enlaces matrimoniales realizan son Andalucía y Cataluña.

Económicos: Estamos aún inmersos en una crisis económica que nos atañe y de la que, poco a poco, vamos saliendo. El sector nupcial en España mueve millones de Euros y los usuarios siguen consumiendo servicios para la organización de bodas independientemente de la crisis.

Sociocultural: Según Fasió Weed Bridal Barcelona (2016), existe una nueva generación de novios conocida como “millennials”. Son las personas que nacieron a finales de los 80 y que están marcando una nueva filosofía, tanto en hábitos de compras desde los *smartphones* como generadores de tendencias a la hora de realizar un acto nupcial.

Tecnológicos: Se informa, se busca y se compra a través de los *smartphones*. Los más jóvenes viven en un mundo completamente digital en el que realizan todos sus hábitos y estilos de vida. Sin embargo, desde un análisis realizado por bodasclick (2012), los usuarios más maduros (a partir de los 30 años) realizan búsquedas de servicios y proveedores a través de sus tabletas. El medio online es imprescindible para no quedarse obsoleto, es por ello que los organizadores de bodas, *caterings*, o fincas dónde realizan bodas muestran todos sus servicios a través de plataformas digitales. Existe una evolución abismal en el sector nupcial desde hace una década gracias al factor tecnológico.

Políticos y legales: Los aspectos legales que determinan el desarrollo de una *app* son la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, así como las normativas de condiciones de uso y las políticas de Privacidad.

3.4.2 Análisis del microentorno

En el análisis del microentorno, la investigación se centrará en conocer las variables del entorno más próximo e inmediato en la relación de la empresa con el mercado. Estos agentes influyen notablemente en la relación que desarrolla el negocio en el mercado y se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

Mercado: Se determinará el interés de éste para la empresa y se analizará la dinámica de los cambios que se generan. En este aspecto es relevante el *tamaño del mercado*, que determinará la participación y ventas previstas.

Consumidores: Este análisis permite conocer el proceso de decisión de compra y consumo, las variables que influyen, sus necesidades, sus motivaciones y preferencias. Con estos datos se podrá agrupar por segmentos a los diferentes públicos, pudiendo diseñar estrategias más adecuadas y eficaces.

Intermediarios: Los intermediarios serán necesarios en el caso de que la organización se dirija a un público elevado y disperso geográficamente.

Proveedores: Es recomendable mantener una relación correcta y mantener una buena gestión de compras de los recursos necesarios para producir y comercializar el producto/servicio.

Competencia: Se trata de las empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra Compañía. En este paso es necesario identificar a los competidores, que permitirá detectar y comprender formas de negocio emergentes.

Nuestro proyecto está supeditado a las siguientes variables:

Mercado: El gasto medio en un enlace matrimonial en España está alrededor de unos 16.500 €. El reciente estudio publicado por el profesor Nueno (2016), experto en la industria de la moda y doctor en “Business Administration” por la Universidad de Harvard concluye que España es la segunda potencia mundial en exportación de vestido de novias por detrás de China, con una facturación de 1.246 millones de euros.

Consumidores: Los consumidores que contratan un servicio de *Wedding Planner* son usuarios que tienen una edad comprendida entre 28 y 35 años, con un perfil de clase media alta, siendo las mujeres las que llevan la iniciativa en la búsqueda de estos servicios. Al fin y al cabo, una boda es cosa de dos y también entra en este perfil el género masculino.

Proveedores: Para nuestro servicio es de vital importancia saber los proveedores que forman parte del sector nupcial. Éstos también forman parte de otros sectores que complementan el mercado de las bodas: hostelería, viajes de novios, listas de boda, ropa y complementos,

Capítulo 3

fotografía y vídeo, floristería y decoración, belleza y estilismo, música y entretenimiento, joyería, invitaciones y detalles o alquiler de vehículos.

Competencia: Nuestro proyecto tiene como finalidad acaparar dos tipos de servicio. Por un lado, el de asesoramiento digital cumple las funciones de un organizador de bodas y, por otro, el de la búsqueda de proveedores.

Servicios de *Wedding Planner*: Nuestra competencia directa

1. Bodas de Cuento: Bodas de cuento es la empresa con más referencia a nivel de organización de bodas en España, no sólo por la cantidad de bodas que ha realizado, sino por la difusión que tiene en medios. Imparten cursos de W.P., tienen un libro publicado y es, a día de hoy, el que más repercusión tiene en el mundo digital.

2. Colores de boda: Son dos socias madrileñas que ya llevan a sus espaldas más de 200 bodas en su corta trayectoria. Su punto débil consiste en la opción de coordinar el día de la boda, ya que éstas no ofrecen un servicio integral.

3. Wednesday: Estos expertos en la organización de bodas llevan más de 15 años en el sector nupcial. La prestigiosa red de *lifestyle* de lujo Quintessentially los reconoce como la única y mejor empresa española miembro de su “Top 50 Wedding Planning Companies in the World”.

Buscadores de proveedores:

1. Bodas.net: Es el mayor portal de búsqueda de proveedores en el sector nupcial en España. Su punto fuerte es la cantidad de proveedores que están asociados a esta plataforma y la *app* que han creado tiene miles de descargas en Google play y Apple store.

2. Zankyou: Es el segundo mejor posicionado en el sector nupcial. La ventaja que presenta es la creación de páginas web para los novios y la organización de invitados de manera online.

3. Bodasclick: Es un portal de búsqueda de proveedores que presenta las mismas características que las antes mencionadas. No obstante, bodasclick ha realizado investigaciones en el sector nupcial que ha dejado constancia en dos grandes análisis, como son: “El libro blanco de la Bodas” y “Las bodas de lujo en España: principales retos de un sector desconocido”.

3.4.3 DAFO

Kotler (2008) lo define como la evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) que tiene una empresa.

De este modo, se analizarán las fortalezas y las oportunidades del producto/servicio, así como las debilidades y amenazas para controlarlas o reducirlas. Mediante este análisis, se evaluará la situación externa e interna de la empresa; las características internas provienen del análisis de las debilidades y fortalezas, mientras que las externas se analizan con las amenazas y oportunidades.



Figura 3, Análisis DAFO, Fuente: Kotler (2008: 54).

Con los resultados obtenidos en el análisis del macroentorno y microentorno, se procederá a realizar un análisis estratégico mediante un DAFO.

Con estos datos se determinarán las verdaderas posibilidades de la empresa para alcanzar los objetivos previstos, manteniendo una visión realista de las acciones que se desarrollan. Se mostrará la dimensión de las dificultades que se deberán afrontar, ayudará en el momento de desarrollar los factores positivos y reducir los negativos y permitirá la mejora de las estrategias.

DAFO My WeddApp			
Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Primer asesor digital en el sector de bodas. - Renovación constante: Actualizaciones - Generación de contenido offline - Inmediatez de la <i>app</i> - Sistema intuitivo y fácil usabilidad - Organización sencilla. - Capacidad de reestructurar presupuestos. - Adaptabilidad de formatos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación de Apps de <i>Wedding Planner</i>. - Saturación y repetición de los mismos proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plagio - Alta Competencia - Exclusividad de proveedores. - Ofertas similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Revolución tecnológica. - Asesoramiento cómodo - Incorporación en el mercado - Auge en personalización - Abanico de posibilidades que presenta en proveedores. - Gratuito - Idioma Español

Tabla 6: Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de My WeddApp. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, Delgado Estirado (2007) propone comparar el análisis DAFO con el de nuestro principal competidor para que así podamos contemplar la verdadera dimensión de nuestras amenazas y debilidades.

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Definición de Marketing

Capítulo 3

Antes de empezar a definir que es un plan de Marketing y la finalidad que éste tiene, se debe definir correctamente qué es el Marketing. Según Kotler (2000), “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

En esta definición se escapan palabras claves para definir Marketing y generar el valor que éste tiene en la actualidad. El Marketing contempla las necesidades, deseos y demandas de los clientes. Es totalmente necesario entender al consumidor para hallar un buen plan de Marketing. Se debe tener en cuenta que las necesidades del ser humano siempre van a estar presente, pero el deseo de consumir está respaldado por el poder de compra, convirtiéndose en demanda en el mercado.

3.5.2 Las variables del Marketing.

Las variables del Marketing son los instrumentos básicos para conseguir los objetivos que plantea la empresa. Kotler (2000) desarrolló en los años sesenta su teoría a través de un esquema inicial más conocido como las 4p's del Marketing. Éstas se quedaban plasmadas en el siguiente esquema:

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado. Los atributos de servicios y/o productos pueden ser: físicos, estéticos, de plazos, tecnológicos, grados de mecanización, funcionales, marca.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Se contempla otros aspectos como: política de descuentos y rebajas, políticas de devoluciones, garantías, seguros, etc.
- **Distribución:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del público objetivo. Dependiendo de cómo sea el producto o servicio puede darse dos vías complementarias: venta directa y canales de comercialización.
- **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen al consumidores de comprarlo. Entre ellas se encuentran, promociones, publicidad, relaciones públicas, imagen de la empresa, etc.

Estas variables siguen siendo el esquema básico en un Plan de Marketing, aunque a día de hoy con la proliferación de formatos y soportes digitales, así como la evolución en los hábitos de consumo, se han aumentado las variables del Marketing Mix. Boom y Bitner (1981) extendieron el modelo hasta las 7 p's del Marketing Mix, introduciendo *people* (personas), *process* (procesos) y *physucal evidence* (evidencia o prueba física).

- **Personas:** Nuestros comerciales son los máximos representantes de nuestro producto o servicio de cara al cliente. Deben interiorizar la cultura y filosofía de empresa.

- **Procesos**: Es el método por el cual los clientes son atendidos. Es un factor muy importante para las empresas de servicios. Deben ser de la mayor calidad posible.
- **Evidencia o prueba física**: Hace referencia a la información o veracidad de nuestro producto o servicio. El consumidor necesita tener referencias o testimonios del mismo.

Una vez contextualizada la importancia de este concepto, el plan de Marketing dentro de un Plan de Negocio es la herramienta básica de gestión que toda empresa debe tener para llegar a ser más competitiva en el sector en que quiere introducirse. Se considera que si se ha planificado un buen plan de marketing, constituye una parte esencial del éxito de las empresas.

Las variables del Marketing Mix que hemos diseñado para nuestra empresa “My WeddApp” quedan especificadas de la siguiente forma:

Como hemos explicado con anterioridad en la descripción del producto, nuestra *app* es un servicio de organización de bodas completamente digital. Nuestra ventaja diferencial se basa en la capacidad de organizar y asesorar desde el móvil a personas que van a casarse. Nuestra aplicación se considera un sistema de pago “Freemium”, que consiste en la adquisición de los servicios básicos de la *app* totalmente gratuitos, incluyendo la descarga de la aplicación. Si el cliente necesita servicios adicionales, les ofreceremos un precio por cada servicio que vayan a contratar. Ponemos en contexto un ejemplo de nuestro sistema “Freemium”: Una pareja descarga nuestra aplicación gratuita y organiza su boda con la ayuda de nuestro asesor digital. Si la pareja quiere descargar nuestras plantillas para las invitaciones a sus familiares, este producto tendrá un cargo adicional. El precio dependerá de las plantillas y la cantidad de unidades que quieran encargar. Se mostrará un precio unitario y el asesor digital le mostrará las tarifas en función de lo que necesiten. Estaremos presente en los mercados de Apple Store y Google Play. La publicidad que vamos a realizar se generará de manera online. A través de canales como Youtube, Spotify, en redes sociales con publicaciones patrocinadas (*PostFacebook* y *TweetCard*). Y es importante saber que estaremos en un stand en la semana de la “*Fasión Weed Bridal Barcelona*” para darnos a conocer. Es importante que los novios sepan que detrás de todo nuestro enfoque digital, si necesitan ayuda, tendrán a su disponibilidad una persona para que atienda a sus dudas o resuelva cualquier fallo técnico. Es por ello que nuestro sistema de asesoramiento digital está compuesto por un sistema de voz que va hablando e informando sobre los proveedores y las tareas que aún faltan por hacer. Queremos un *Wedding Planner* que esté al alcance de su mano, en su móvil o dónde usted quiera.

3.5.3 Objetivos de Marketing

Capítulo 3

Definir los objetivos es igual de importante que alcanzarlos, es una de las tareas más complicadas a la hora de elaborar un plan de Negocios. Teniendo en cuenta que hay dos tipos de objetivos, cuantitativos y cualitativos, se tendrá que establecer cuáles son los más adecuados.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas expresadas en cifras, se pueden medir, se pueden materializar. Sin embargo, los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles.

“Los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos para que la dirección pueda medir su progreso y, si es necesario, realizar las acciones pertinentes para corregirlos. Esta sección describe los principales temas que podrían afectar la estrategia de marketing de la compañía y su implementación” (Kotler, 2000: 584).

Independientemente de que sean objetivos cualitativos o cuantitativos, deben ser concretos, realistas y coherentes. Los objetivos establecidos han de ir siempre ligados a la filosofía de la empresa y apoyarse en los resultados del análisis de investigación externa e interna de la empresa.

Los objetivos cuantitativos que hemos marcado para “My WeddApp” son conseguir una cuota de mercado a través de la *app* del 50% y alcanzar las mil descargar en 3 meses desde que nos iniciemos en el mercado de AppleStore y GooglePlay.

En cuanto a los objetivos cualitativos que hemos diseñado, queremos conseguir introducirnos en la mente del consumidor en un año, siendo la primera aplicación móvil con más descargas en el sector nupcial. Otro de los objetivos planteados a nivel cualitativo es generar una buena imagen de marca para posicionarnos como la *app* referente en los mercados de aplicaciones móviles.

3.5.4 Estrategias de Marketing

Santesmases (2012) defiende que los objetivos se pueden alcanzar de formas muy diversas, dependiendo de la estrategia que queramos utilizar y determina que las estrategias pueden desarrollarse principalmente de dos maneras:

1. A través de la **ventaja competitiva** que desarrolló Porter (1987).
2. O, dependiendo de los **objetivos de expansión** en el mercado, en línea con la teoría desarrollada por Ansoff (1976).

En primer lugar desarrollaremos la teoría de Porter (1987), en la cual la estrategia depende de la ventaja competitiva perseguida en el producto o servicio. A estas estrategias las denominé “*estrategias genéricas*”.

- **Estrategias de costes:** Alcanza los costes más bajos en una escala de productos indiferenciados a gran escala.
- **Estrategia de diferenciación:** Consiste en la especialización de la empresa en un determinado valor que la haga única.
- **Estrategia de enfoque:** Se centra en los segmentos de mercados específicos que aporten una ventaja de competitiva en los costes.

Según la segunda teoría creada por Ansoff (1976), las estrategias son fruto de una doble vertiente: productos nuevos o actuales y del mercado donde actúa (nuevo o actual). El doble criterio da lugar a cuatro estrategias que siguen teniendo vigencia en la actualidad. Estas estrategias quedan definidas conforme a la siguiente estructura:

- **Estrategia de penetración en el mercado:** Buscamos encontrar y aumentar la participación en el mercado. Esta estrategia es la suma del binomio actuales mercados y productos.
- **Estrategia de desarrollo del mercado:** Consiste en abarcar nuevos segmentos en el mercado que geográficamente no estaban explotados.
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Cuando se opera en el mercado en el que ya estamos posicionados, una buena estrategia es crear un nuevo producto o lanzar una línea de productos que sustituya a la anterior para que así no sea tan difícil actuar en el mercado que ya se ha consolidado.
- **Estrategia de diversificación:** En principio, es la más costosa, ya que supone entrar en un mercado nuevo con un producto o servicio totalmente nuevo.

Las estrategias planteadas en nuestro proyecto están basadas en las dos vertientes analizadas. A través de la ventaja competitiva, nosotros planteamos una estrategia de diferenciación. Al ser un producto novedoso, somos los únicos posicionados como un asesor completamente digital y somos de las pocas aplicaciones móviles en la que el idioma está en español, una ventaja que pocas *app* han tenido en cuenta. La otra estrategia que vamos a utilizar es la combinación de estrategias de desarrollo del mercado y estrategias de diversificación, ya que nuestra aplicación móvil llega a territorios españoles en los cuales los organizadores de boda, como tal, no llegan. Éstos están ubicados en grandes ciudades, obviando un público objetivo que nosotros, gracias a nuestra interactividad en la red, podemos alcanzar. Pensemos que nuestro servicio va a posicionarse para todos los públicos, independientemente de cuál sea su nivel económico. Nuestros principales competidores juegan con la desventaja de tener una idea prejuiciosa sobre el valor de un *Wedding planner* y el coste que significa adquirir sus servicios.

3.5.5 Control

Capítulo 3

El control es la última fase del plan de Marketing. Con éste se pretende saber si el plan de Marketing tiene fallos de ejecución o detectar posibles errores. Si no se verifica el Plan de Marketing puede contener errores, por eso los más expertos en la materia aconsejan hacer borradores de éste y aplicar cualquier modificación antes de pasar a la acción.

3.6 Plan de Operaciones

En el plan de operaciones se resumirán todos los aspectos técnicos y organizativos relacionados con la elaboración del producto o la prestación del servicio. Balanko-Dickson (2008) defiende que el Plan de Operaciones es una de las partes más importantes en un plan de negocio, puesto que principalmente sirve para mostrarles a los accionistas, banqueros, y financieros cómo opera el negocio. Por ello, las partes más importantes de un plan de Operaciones reflejan sus puntos claves de la siguiente manera:

- **Situación actual:** Breve resumen de los aspectos más relevantes en la constitución de la empresa.
- **Ubicación:** Descripción detallada de la situación geográfica de la empresa, atendiendo a factores como son: impuestos, subvenciones, comunidad, normativas, recursos, etc.
- **Instalaciones:** Especificación de los recursos de la empresa atendiendo a mobiliario, almacenaje, costos de equipo de producción, energías, infraestructura y condiciones de la instalación.
- **Procesos y Procedimientos:** Es el elemento más importante en el Plan de Operaciones, es la recopilación de cinco grandes fases de una empresa, agregando un valor añadido y explicando minuciosamente los siguientes apartados: desarrollo, producción y preparación, Marketing y ventas, entrega y consumo, servicio al cliente y seguimiento.
- **Compras:** Explicación de las materias primas, control de materiales y productos necesarios para la elaboración del producto-servicio.
- **Administración del inventario:** Control del stock y almacenaje para la eficacia de recursos y materiales de la empresa.
- **Distribución:** Justificación legal y estrategias de distribución sobre el producto/servicio que se va a comercializar.

El desarrollo de una aplicación móvil no necesita tener grandes instalaciones y al ser autónomo el único requisito que vamos a necesitar básicamente es un espacio de trabajo en el que la tecnología sea el único elemento para desarrollar nuestro proyecto (nuestros costes fijos y variables serán desarrollados en el Plan Financiero). Cuando un cliente nos contrate un servicio adicional para realizar algún producto *offline*, tenemos un acuerdo con “Artestudio”, un estudio creativo en Segovia que se encargará de la producción y reproducción de material *offline*. Nos estableceremos en Segovia como asentamiento para el desarrollo de la aplicación, pero, debido

El Plan de Negocio: Marco teórico y caso aplicado

al servicio, podría estar presente en cualquier provincia de España y, dependiendo del éxito, contrataremos a gestores de nuestra *app* en Comunidades Autónomas como Andalucía y Cataluña, debido a su crecimiento en enlaces matrimoniales. Para recibir ayudas, nos presentaremos a la “Convocatoria para la concesión de subvenciones para nuevas empresas ubicadas en la provincia de Segovia”, que nos aportará una cuantía de entre 1.000 y 2.000 €.

La inversión más importante que vamos a plantear en nuestro proyecto es el desarrollo de nuestra *app*. Contrataremos a un diseñador web que plantee nuestra plataforma para dar soporte a nuestra idea en web, *tablet* y móvil. Nuestra aportación la desarrollaremos paralelamente ocupándonos del visual de la aplicación y del sistema UI-UX. Para incorporarnos en los mercados de aplicaciones, primero nos daremos de alta como desarrolladores en la tienda de Google Play y subiremos la aplicación para que sea revisada y aprobada para su publicación. A partir de ahí, Google establecerá un contrato con unas condiciones para la comercialización. El proceso para subir una *app* en Apple Store es bastante más complejo, ya que la aplicación de filtros y la espera hasta que la *app* funcione correctamente es aproximadamente de 15 días.

"My WeddApp", como ya hemos introducido en epígrafes anteriores, realizará una campaña completamente online. Nuestro Plan de Acción queda así estructurado:

PLAN DE ACCIÓN My WeddApp		
Acción	Lanzamiento	Duración
Creación RR.SS (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube)	Septiembre 2016	Desde el inicio de nuestro producto
Creación <i>app</i> y Web	Septiembre 2016	Desde el inicio de nuestro producto
Vídeo	Septiembre 2016	Septiembre-Noviembre
Campaña de Banners	Febrero 2017	1 mes
Stand en Bridal Barcelona	Junio 2017	3 días

Tabla 7: Plan de Acción de "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

3.7 Plan de Organización

El plan de organización recoge el sistema de gestión de la empresa que se va a crear. Se incluyen los aspectos relacionados con recursos humanos, organigrama, la selección de personas, contratación y su estructura. Un equipo humano constituye el alma de la empresa. Alcaraz (2001), define organización como la forma que dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Estructura Organizacional: El principal objetivo reside en coincidir los objetivos de la empresa, con las áreas funcionales y que, a su vez, se complementen la una de la otra.

Captación del personal: El capital humano es el factor clave tanto para la imagen ofrecida a los futuros clientes como para el funcionamiento interno de la empresa. Alcaraz (2001) expone

Capítulo 3

que la captación del personal abarca diversas actividades como son encontrar, seleccionar, contratar, preparar y definir al personal.

Administración de sueldos y salarios: Una vez que se han organizado los perfiles de los trabajadores, la descripción de los puestos de trabajos y el desarrollo del cronograma, resulta muy fácil establecer el salario de los trabajadores.

Marco legal de la organización: Las tres formas más comunes de formar una empresa son:

- **Sociedad anónima:** Conjunto de personas que llevan a cabo un proyecto comercial y la única obligación recae en el pago de las acciones, con un capital social mínimo de 60.000 €.
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** Se trata de la constitución de una empresa por parte de los socios que la constituyen, responsables del pago de sus aportaciones sin que éstos queden representados por títulos negociables. El capital social mínimo es de 3.000 €.
- **Autónomo:** Todas las acciones de la empresa y/o administración recaen sobre una sola persona (persona física) que es a su vez el dueño de la empresa (emprendedor).

3.8 Plan Económico-financiero

El plan económico es una herramienta para definir las estrategias de los fondos económicos de una determinada empresa. Siegel (1994) defiende que los objetivos de un plan financiero son formular estimaciones creíbles que reflejen las previsiones de resultados financieros. A partir de ahí, los principales objetivos de un plan financiero se resumen en dos grandes puntos clave:

- Determinar todas las inversiones que se requieren para la puesta en marcha de cualquier proyecto de negocio. No sólo nos bastará con todos los requisitos iniciales para montar una empresa, sino con todos los recursos financieros para el crecimiento y consolidación de la empresa
- Identificar el cómo podemos obtener todo el ingreso económico para poder poner en marcha la empresa, ya sea desde el punto de la financiación o del capital financiero con el que se cuenta inicialmente.

Un plan financiero consta de varias partes a la hora de elaborarse, dichos elementos se conglomeran de la siguiente forma:

- **Plan de inversión:** Es un plan que forma parte de todas las acciones necesarias para definir la puesta en marcha de una empresa.

El Plan de Negocio: Marco teórico y caso aplicado

- **Plan de Financiación:** El plan de financiación comprende los recursos propios y ajenos que vamos a financiar para poner a punto el plan contemplando también las devoluciones de la financiación.
- **Cuenta de resultados:** Se realiza una estimación de previsión de gastos e ingresos para marcar unos objetivos para futuros años.
- **Plan financiero:** Refleja los cobros y pagos reales de capital en base a las acciones que va a realizar la empresa mensual y anualmente.

INVERSIONES INICIALES	IMPORTE (€)
Equipos informáticos	3.000€
Desarrollo <i>app</i>	15.000€
Mantenimiento hosting, Apple store, Google Play.	500€
Publicidad	4.200€
Tesorería	3.000€
Personal (Freelance)	4.300€
TOTAL	30.000 €

Tabla 8: Plan de Inversiones iniciales "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE FINANCIACION (€)	
1. RECURSOS PROPIOS Capital (aportaciones propias)	3.000€
2. RECURSOS AJENOS Préstamos bancarios	27.000€
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	30.000€

Tabla 9: Plan de Financiación "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS	Cuántía
1. GASTOS	
- Promoción:	4.200
- Distribución:	500
- Otros gastos	15000
- Financieros	1.000
- Impuestos	3.000
Total	23.700
2. INGRESOS	Estimación ventas primer año
- Descarga App Bussiness	10€/descarga (500 descargas) 5.000
- Servicios Offline	100€*Independiente del coste (20 al año) 2.000
- Servicio Wedding Planner Personal (día de la boda)	2.000€ (10 bodas) 20.000
TOTAL	27.000€

Tabla 10: Cuenta de resultados "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

3.9 Plan de Contingencia

Un plan de contingencia en una empresa es una herramienta esencial para el buen cumplimiento profesional ante una situación de crisis. El plan de contingencia recoge las instrucciones para el funcionamiento en caso de emergencia o cualquier situación que interrumpa las operaciones comerciales normales.

Los beneficios que aporta un plan de contingencia son rapidez y eficacia ante situaciones que pueden crear caos o angustia para la empresa o sus trabajadores. El contenido que debe tener éste plan va a depender de la tipología de la empresa. Por norma general, lo esencial en todo plan de contingencia es incluir una lista con posibles amenazas económicas, listas de posibles desastres, emergencias y amenazas. Todas las anteriores deberán incluir un plan en el que se especifique qué se debe hacer llegado el momento y quién es la persona responsable que ejecuta el plan.

Para nuestro Plan de Negocio de “My WeddApp”, proponemos el siguiente Plan de Contingencia inspirado en un indicador de riesgo para implantar acciones para la recuperación de la *app*.

	Nivel De Riesgo/Plan De Acción			
	Leve	Medio	Grave	Responsable
	Plan De Acción	Plan De Acción	Plan De Acción	
Pérdidas de Ingresos	Pagar deudas con el capital de provisión de fondos.	Pedir una ampliación a nuestro crédito	Venta de nuestra <i>app</i> a la competencia	Rocío Abreu
Comunicaciones (Pérdida de comunicaciones)	Asegurarse de que el servidor esté conectado correctamente	Reiniciar equipos	Llamar a un técnico y/o informático para solucionar incidencias	Rocío Abreu
Robo de datos (Ciber Seguridad)	Cada mes se hace una copia de seguridad de los datos y equipos	Contratar un seguro que cubra robos cibernéticos y Denunciar la pérdida.	Recuperar datos de las copias de seguridad	Rocío Abreu

Tabla 11: Plan de Contingencia "My WeddApp". Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Después de recoger y analizar los datos que nos han aportado los teóricos, profesionales del sector de bodas y la experiencia de personas que conocen el servicio, llegamos a las siguientes conclusiones:

El éxito del *Wedding Planner* depende en su totalidad de las comunicaciones que realiza de manera online. Por tanto, confirma la hipótesis planteada. Después de conocer las opiniones de nuestros sujetos, llegamos a la conclusión que el trabajo de un W.P. es una tarea difícil y que una persona sin preparación alguna no puede realizar. Lo que realmente llama la atención a la hora de contratar un servicio de organización de bodas es el resultado visual que aporta. Previamente los novios ya conocen todo el portfolio de los organizadores de boda a nivel digital. Recordamos que nuestras W.P. no concebían una empresa de organización de bodas de manera tradicional. La herramienta que les ha ofrecido el mundo digital a los organizadores de bodas es la fuente para crear, diseñar y generar contenido casi únicamente de manera online. Es por ello que su éxito depende de la proliferación de nuevas tecnologías.

Por otro lado, tenemos que destacar la importancia de la calidad del servicio de organización de bodas. Mientras que hay W.P. que están formadas en la materia, hay otra gran mayoría que únicamente poseen un título sin acreditación que convierte rápidamente en W.P. Este tema es uno de los grandes debates que se discute de manera online entre las profesionales del sector que llevan años al pie del cañón en el sector nupcial. Como reclamo a estas protestas, proponemos que el *Wedding Planner* sea una profesión más como un nuevo perfil de las relaciones públicas, que debería estar formado y reconocido en este sector. De esta manera, podría profesionalizarse y generaría mayor confianza, tanto para las W.P. que llevan años en este sector como para las nuevas incorporaciones que tengan una preparación previa.

En cuanto el análisis de la competencia de los W.P., a nivel nacional, generamos más contenido visual que el gigante estadounidense. Hay que tener en cuenta que los W.P. se crearon en el continente americano y, aunque generemos más contenido online, aún queda tradición por implementar en España para estar a la altura. Sin embargo, es muy interesante ver que España es el segundo exportador mundial de trajes de novias. Somos grandes sastres y generamos 1.246 millones de euros en este sector.

Capítulo 4

Cuando hemos analizado las redes sociales de las empresas de W.P. hemos encontrado un dato significativo en lo que respecta a la generación de contenido online. Mientras que los españoles compartimos y publicamos varios contenidos al día durante un mes, nuestros competidores extranjeros nos duplican en seguidores, pero no generan ni comparten, ni tan siquiera son más constantes en las redes sociales. Esto nos indica que no necesitan tener tanta visibilidad frente a su competencia y, aun así, siguen manteniendo el éxito. No podríamos confirmar, por tanto, nuestra hipótesis en la que se afirmaba que el éxito de los W.P., en parte, se fundamenta en la comunicación que transmiten de forma online. Es cierto que la figura del W.P. se originó en EE.UU. y que la población está acostumbrada a contratar servicios de organización de bodas siempre. No se confirma nuestra hipótesis porque las variables son diferentes en cada continente.

Respecto a las aplicaciones móviles que hemos analizado, hay que tener presente que la mayoría de las *apps* están en inglés. Existe una variedad de aplicaciones para la planificación de bodas repetitivas en el contenido y los servicios ofertados. La mayoría son gratuitas, pero no hay ninguna *app* que destaque por su originalidad o productividad. Sin duda, la mayor *app* que existe en España es la aplicación bodas.net, de la que no sabemos el número exacto de descargas, pero que ha pasado el parámetro de las 100.000 descargas. Esto significa que es una aplicación en auge, que mantiene a sus usuarios informados y que, una vez realizadas las bodas con la *app* de bodas.net, sus clientes no la desinstalan de los *smartphone*.

Las Redes Sociales que hemos investigado en empresas de *Wedding Planners* son Pinterest, Instagram, Facebook y Twitter, ya que éstas son las Redes Sociales más visuales y las que pueden compartir contenido más enfocado a la visualización de portfolios de las empresas de organización de bodas. En España, somos muy constantes a la hora de publicar contenidos y, en comparación con el gigante de los *Wedding Planners* Estadounidense, descubrimos que aunque nosotros publicamos más diariamente, ellos tienen un alcance mayor y el *feedback* entre usuarios-empresas son ínfimamente mayores que la organización de bodas en España.

En nuestra primera hipótesis, planteamos que un proyecto viable se fundamenta en la correcta elaboración de un Plan de Negocio. A través de fuentes documentales y bibliográficas que versan sobre el análisis, creación o elaboración de un Plan de Negocio, numerosos teóricos afirman que es la base para tener éxito en un proyecto empresarial. Hemos analizado a autores como Stutely o Pinson, que pueden obviar determinados elementos que no son tan importantes en la elaboración de dicho Plan, pero otros aspectos son imprescindibles, como un Plan de Marketing, un análisis de situación de partida o la misión-visión de nuestra futura empresa. Existen numerosas diferencias entre nuestros autores y la preferencia de los elementos dependerá de la empresa que queramos crear, pero un proyecto empresarial viable sólo será

eficaz cuando se haya analizado cada aspecto. Para algunos teóricos, el Plan de Negocio no es un documento para mostrar a los inversores, sino la herramienta que te ayuda a conseguir el objetivo principal: crear la empresa en sí.

Referencias

- FINCH, B. (1999). 30 minutos para redactar el plan de negocios. Granica: Barcelona.
- STUTELY, R. (2000). Plan de negocio: La estrategia inteligente. México D.F.: Phh.
- VELASCO, F., (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. Barcelona: Paidós Ibérica.
- SÁNCHEZ LOZANO, A. & CANTÚ DELGADO, H. (1995). El plan de negocios del emprendedor. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- PINSON, L. (2005). Anatomía de un Plan de Negocio. Chicago: Real Estate Education Company.
- BALANKO-DIKSON, G. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- OLLÉ, M. et al. (1997). El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa. Barcelona: Marcombo.
- SEBASTIAN, A.; AYESTARÁN, R.; & RANGEL, C. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- DEREK F. A. (1980). Defining the business: the starting point of strategic planning. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- MORRISEY, G. (1997). Pensamiento estratégico. México D.F.: Prentice hall.
- GIMBERT, X. (1998). El enfoque estratégico de la empresa. Principios y esquemas básicos. Bilbao: Deusto.
- KOTLER, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall.
- ALCARAZ RODRÍGUEZ. R. (2001). El emprendedor de éxito. McGraw-Hill Interamericana Editores, México, 2001
- SANTESMASES. M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- PORTER. M. (1987). Ventaja competitiva. México D.F.: Cecsá.
- ANSOFF. H. (1976). La estrategia de la empresa. Pamplona: Eunsa.
- MANUERA ALEMAN, J.; & RODRÍGUEZ ESCUDERO. A. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.
- SIEGEL. E. (1994). El plan empresarial: la guía de Ernst & Young. Madrid: Díaz de Santos.
- CORTÉS GÓMEZ, C. F. (2008). Métodos Cualitativos para estudiar a los usuarios de la información. México D.F.: UNAM.

Webgrafía

- <http://www.bodasdecuento.com/> [Recuperado el 30/03/2016]
- <http://coloresdeboda.com/> [Recuperado el 30/03/2016]
- <http://www.wednesdaywp.com/> [Recuperado el 30/03/2016]
- <http://www.zankyou.com/es> [Recuperado el 16/04/2016]

Capítulo 4

<https://www.bodas.net/> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.bodaclick.com/> [Recuperado el 17/04/2016]
<https://www.weddingwire.com/> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.mibodarocks.com/> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://mibodagratis.blogspot.com.es/2014/07/wedding-planners-para-novias-normales-madrid-barcelona-valencia.html> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/06/el-gigante-de-las-bodas-on-line-weddingwire-inyecta-10-millones-a-su-filial-espanola-73342.php> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6531636/03/15/El-auge-del-negocio-de-las-bodas-en-Internet.html> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://conotrrollo.com/2827/la-realidad-de-los-wedding-planner-en-espana/> [Recuperado el 17/04/2016]
http://www.informativos.net/noticias-empresas/wedding-planner-una-profesion-en-alza_54326.aspx [Recuperado el 17/04/2016]
<https://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.mibodaengranada.com/wedding-planner/> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.nosotras.com/bodas/la-figura-de-la-wedding-planner-i-363052> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.bcnweddingplanners.com/> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.nosotras.com/bodas/evolucion-de-las-bodas-362287> [Recuperado el 17/04/2016]
<http://www.masqueeventos.es/?p=165> [Recuperado el 17/04/2016]