

# **Memoria**

Silvia Aznar Tabuenca  
Especialidad: Diseño Industrial  
Convocatoria Junio 2010  
Centro EUITIZ



## 1. Descripción del proyecto y sus componentes

Este proyecto consiste en desarrollar la cultura e identidad corporativa, las estrategias y las acciones de marketing de una empresa dedicada a la organización de bodas, para lograr el éxito en el sector. La empresa se encargará de asesorar y encontrar los deseos del cliente dentro de su presupuesto. Las fundadoras de esta empresa son Ana Serrano y Silvia Aznar. Este proyecto está realizado solo por Silvia Aznar.

Realización de un análisis en profundidad de cada uno de los apartados principales del proyecto:

- Cultura e identidad corporativa y gráfica
- Plan de empresa
- Desarrollo del plan de marketing para el primer año de actividad





## 2. Bases del proyecto

1. Crear una identidad corporativa y gráfica de acuerdo a la empresa, que cumpla con todos los ideales corporativos aplicando un lenguaje gráfico correcto desde la aplicación de una metodología adecuada para poder utilizarse como una herramienta capaz de aportar un valor añadido a los mensajes de la empresa.
2. Realizar las estrategias empresariales en todos los ámbitos del negocio, para ponerla en funcionamiento y conseguir éxito en el sector.
3. Desarrollar el plan de marketing en todos sus aspectos para el primer año de actividad de la empresa.
4. Desarrollar los elementos gráficos que requiera la empresa.
5. Realizar un planteamiento de proyecto claro y estructurado, en el que se detallen las fases a realizar, los documentos que incluye cada fase y un calendario a seguir para conseguir el resto de los objetivos.

Con el presente informe se procederá a la definición y delimitación de las partes y pormenores de la empresa en todos sus aspectos, con la consiguiente justificación de la toma de decisiones en el desarrollo del mismo.





### 3. Antecedentes

Uno de los factores más importantes de este proyecto es el análisis intensivo de la comunicación de la empresa y todo lo que se relaciona con ella. Analizar todos los elementos que conciernen a sus productos, al entorno, la competencia y la imagen que quieren representar son algunos de los elementos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto.

Con el desarrollo de este proyecto, se pretende lograr crear una empresa con sus estrategias y su imagen corporativa, para ponerlas en práctica y conseguir éxito en el sector.





#### **4. Política del producto**

La generación de un plan de empresa y un manual de imagen con sus aplicaciones sirve como bastón para realizar un ambiente conjunto alrededor a una empresa. Estos productos ayudan a conseguir los objetivos de la empresa y a tener una mejor percepción de la empresa por parte del comprador o el usuario de a pie.

Este tipo de empresa encaja dentro de una tipología muy concreta, ya que no es una empresa de eventos, sino que esta especializada en organización de bodas.

En el proyecto después de definir las estrategias de marketing, se va a elaborar todos los elementos de comunicación que se requiera.





## 5. Justificación del proyecto

Se debe considerar como un proyecto formado por los elementos de comunicación indispensables para una empresa.

En el proyecto se va a elaborar la imagen corporativa que debe considerarse como algo esencial y todavía mejor si dicha imagen queda previamente definida y estandarizada en un manual, de este modo es mucho más sencillo aplicarla en todos los elementos que se requieran.

La imagen corporativa es la base de la comunicación de la empresa.

Además, en el plan de empresa se analiza que se debe hacer para poder diferenciarte de tus competidores y tener éxito en el sector. Se definen las estrategias a todos los niveles de empresa, tanto internas como externas. En este apartado se define que se va a comunicar para que la empresa consiga sus objetivos, es decir, cuáles van a ser las acciones a realizar para que la empresa tenga éxito en el sector.



## **6. Desarrollo**



Silvia Aznar Tabuenca  
Especialidad: Diseño Industrial  
Convocatoria Junio 2010  
Centro EUITIZ

## 6.1 Desarrollo de la cultura y la identidad corporativa



Silvia Aznar Tabuenca  
Especialidad: Diseño Industrial  
Convocatoria Junio 2010  
Centro EUITIZ



## Índice

### 6.1. Desarrollo de la cultura y la identidad corporativa Pág.19

1º fase. Información  
1.1 Análisis de la identidad e imagen corporativa de los competidores

- 1.1.1 Cuentos de hadas
- 1.1.1.1 Identidad corporativa
- 1.1.1.1.1 Diferenciación
- 1.1.1.2 Imagen corporativa
- 1.1.2 Gesycoor
- 1.1.2.1 Identidad corporativa
- 1.1.2.1.1 Diferenciación
- 1.1.2.2 Imagen corporativa
- 1.1.3 Atmósfera C
- 1.1.3.1 Identidad corporativa
- 1.1.3.1.1 Diferenciación
- 1.1.3.2 Imagen corporativa
- 1.1.4 Onmia
- 1.1.4.1 Identidad corporativa
- 1.1.4.1.1 Diferenciación
- 1.1.4.2 Imagen corporativa
- 1.2 Referentes
- 1.3 Naming: Elección del nombre
- 1.4 Identidad del cliente
- 1.4.1 Diferenciación
- 1.4.2 Cultura corporativa
- 1.4.2.1 Misión de la empresa
- 1.4.2.2 Visión de negocio
- 1.4.2.3 Valores culturales de la empresa
- 1.5 Lenguaje formal utilizado en la actualidad

### 2º fase. Fase creativa Pág.27

- 2.1 Conceptos
- 2.2 Alternativa 1
- 2.3 Alternativa 2
- 2.4 Alternativa 3
- 2.5 Elección de la alternativa a desarrollar
- 2.6 Desarrollo de la alternativa elegida

### 3º fase. Definición de la Imagen Gráfica Pág.33

- 3.1 Referente adecuado a la identidad que representa
- 3.2 Lenguaje formal
- 3.3 Viabilidad
- 3.4 Nivel de pregnancia (identificable frente a la competencia)

### 4º fase. Manual de Imagen Gráfica Pág.34

- 4.1 Elementos gráficos (imagotipo)
  - 4.1.1 Construcción del imagotipo
  - 4.1.2 Variantes
  - 4.1.3 Área de respeto
  - 4.1.4 Tamaños recomendados
  - 4.1.5 Convivencia con otras marcas





- 4.2 Jerarquización de los objetos
- 4.2.1 Tipografías corporativas
- 4.2.2 Colores corporativos
- 4.2.3 Fondos corporativos
- 4.3 Ejemplo de aplicación
- 4.3.1 Papelería
- 4.3.2 Vestuario
- 4.3.3 Edificio
- 4.3.4 Coche de empresa

**5º fase. Aplicaciones del Manual. Conclusiones      Pág.41**

- 5.1 Estructuración final del CD
- 5.2 Imagotipos
- 5.3 Artes finales
- 5.4 Plantillas
- 5.5 Fuentes
- 5.6 Manual
- 5.7 Conclusiones personales





## 1º fase. Información

### 1.1 Análisis de la identidad e imagen corporativa de los competidores

Vamos a estudiar la identidad corporativa de nuestros cuatro competidores: Cuentos de hadas, Gesycoor, Atmósfera C y Omnia.

#### 1.1.1 Cuentos de hadas

##### 1.1.1.1 Identidad corporativa

Ellos mismos se definen como “un equipo joven y dinámico de Wedding Planners and Assistants formados en diferentes disciplinas”, “nuestro servicio de diseño de bodas es único, porque incorporamos influencias y nos inspiramos en elementos de todo el mundo en áreas como moda, interiorismo, restauración y tendencias de estilo. Actualizamos nuestros conocimientos continuamente y trasladamos a nuestros diseños ideas frescas, para hacer diferente cada boda.”

Hay que mencionar que no se auto-denomina como una empresa de eventos, sino como una empresa de wedding planners. De esta forma se diferencian pero no todo el mundo sabe lo que significa este término, ya que está en inglés.

##### 1.1.1.1.1 Diferenciación

Su diferenciación se manifiesta en tres ideas:

- Les encantan las bodas: disfrutan con su trabajo. Ponen todas sus ganas para que todos sus proyectos salgan perfectos.
- Son estilistas y diseñadores, no se limitan a ponerse en contacto con proveedores sino que diseñan y estilizan la boda al estilo de los novios. Hacen que las bodas sean únicas.
- No aceptan comisiones como la mayoría de organizadores de bodas, sino que las utilizan para rebajar el precio final de la boda.

##### 1.1.1.2 Imagen corporativa

Cuentos de hadas ha optado por un imagotipo.

El dibujo son dos mariposas, animal que nos referencia a lo bello, incluso a un plano más imaginativo y de ensueño, donde viven las hadas y donde todo es perfecto.

Tanto con el dibujo como con el nombre nos quieren llevar a un plano de imaginación, donde todo es precioso y perfecto.



Los colores seleccionados son negro y amarillo mostaza. El negro representa la elegancia. El amarillo la alegría, la energía y la felicidad.





Hay dos tipografías usadas: una para “cuentos de hadas” tipografía con poca serifa, redondeada y alargada; y otra para “Wedding Planners” tipografía caligráfica, representando el detalle hecho a mano.

### 1.1.2 Gesycoor

#### 1.1.2.1 Identidad corporativa

Ellos mismos se definen como “Somos una empresa dedicada a la organización integral de eventos, gestionamos y coordinamos todo tipo de servicios, desde el primer hasta el último detalle con la finalidad de que su evento tenga el éxito garantizado.

Un evento personalizado de acuerdo a su presupuesto en el que no tendrá que preocuparse de nada, únicamente de disfrutar.

Gesycoor Eventos no cobra por la gestión y coordinación de los servicios contratados con nosotros en Bodas y otros eventos sociales, ya que nuestros ingresos provienen de acuerdos comerciales con los distintos proveedores.”

Es curioso porque en el logotipo, se auto-denomina como una empresa de eventos, de hecho se subraya en el logotipo. Y la parte de organización integral es secundaria.

#### 1.1.2.1.1 Diferenciación

Coordinan y asesoran para que el evento sea personalizado sin coste para el cliente, ya que los ingresos provienen de los proveedores.

#### 1.1.2.2 Imagen corporativa

Gesycoor ha optado por un logotipo.

Las dos os emulan dos anillos enlazados, típicos en la presentación de los anillos en las bodas.



Ha elegido el color marrón y blanco. El marrón representa la tierra, la masculinidad, y el blanco la inocencia y el purismo. Tienen una única tipografía, empleada en mayúsculas y minúsculas. En minúsculas tiene más serifa que en mayúsculas. Es redondeada.

### 1.1.3 Atmósfera C

#### 1.1.3.1 Identidad corporativa

Como ellos mismos se definen “Atmósfera C es una agencia dedicada al diseño y organización de todo tipo de eventos para particulares, siendo especialistas en la planificación integral de bodas. Nos encargamos de guiarte y asesorarte de manera GRATUITA, en la elección de cada uno de los servicios a contratar. A su vez, disponemos de los mejores creativos y decoradores que harán que tu celebración sea única e inolvidable.





Nuestros acuerdos, con los mejores proveedores de la Comunidad Autónoma de Aragón, hacen posible que trabajar con nosotros no suponga un coste añadido, y sí un asesoramiento y seguimiento continuos para ahorrar tiempo a nuestros clientes.”

#### **1.1.3.1.1 Diferenciación**

Se diferencia por ser un asesoramiento gratuito, ya que sus ingresos provienen de sus proveedores. Te asesoran para que tu celebración sea única e inolvidable. Te aconseja el proveedor que más se adapte a ti.

#### **1.1.3.2 Imagen corporativa**

Atmósfera C ha optado por un imagotipo.

Tenemos a la izquierda dos medios anillos entrelazados, como en el caso anterior, simulando la presentación de las alianzas en la boda. Es su forma de expresar que es una empresa de eventos pero especializada en bodas.



El imagotipo tiene relieve, mostrando la fuerza y la grandeza. Los colores elegidos son blando y amarillo oro. El blando de la pureza y el amarillo oro de lo apreciado y de calidad.

La letra elegida en el imagotipo tiene mucha serifa, es una letra que muestra calidad y antigüedad.

#### **1.1.4 Omnia**

##### **1.1.4.1 Identidad corporativa**

Ellos mismo se definen como “OMNIA EVENTOS es una consultoría especializada en la organización de bodas y otros eventos sociales en Aragón para particulares y empresas.

Omnia es un término latino que significa TODO, por ello, nuestro nombre responde a nuestra filosofía de trabajo.

El propósito es hacer de cada celebración un evento personalizado y singular, diseñando con el cliente la solución que mejor se adapte a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y facilitándole al máximo las tareas de organización.

En Omnia entendemos que para nuestros clientes cada evento es único e irrepetible.”

##### **1.1.4.1.1 Diferenciación**

Propuestas de servicios y proveedores apropiadas y personalizadas, basadas en un análisis de las necesidades y preferencias personales. Creamos eventos singulares porque sabemos que cada evento es único y personal.

Sus honorarios son fijados desde el inicio según el nivel de asesoramiento deseado y aspectos a gestionar.





#### 1.1.4.2 Imagen corporativa

Omnia ha optado por un logotipo.

Ha elegido una letra sin serifa, muy redonda y alargada.

Mostrando simplicidad y calidad.

La subraya la palabra eventos, en mayúsculas y con una letra más cuadrada.

Los colores elegidos son verdes pistacho y blanco sobre negro. Verde de la alegría y de la armonía, blando de la pureza y el negro de la elegancia.



#### 1.2 Referentes

Vamos a tomar como referentes los imagotipos de los catering más populares de Zaragoza. Se ha elegido este tipo de empresa porque es el servicio en el que se invierte más dinero, a la hora de organizar la boda.



Club Nautico

**EL PATIO**

Como se puede ver en las imágenes, se trata de imagotipos que en algún caso se conforman únicamente por el logotipo.

La mayoría son muy sencillos, evitando textos demasiados largos para llegar de una forma sencilla hasta el comprador. Además la imagen elegida suele ser pequeña para posteriormente poder reducir el imagotipo para alguna aplicación concreta.

Los colores que predominan son el royo y el negro. Respecto a las tipografías, predominan de caja alta y con poca serifa.

Estas empresas ya tienen unas connotaciones incorporadas y es lo que queremos añadir a nuestro imagotipo.

#### 1.3 Naming: Elección del nombre

Para la elección del nombre de la empresa se ha hecho tres sesiones de brainstorming con tres grupos de gente diferente. Vamos a detallar las sesiones y sus componentes.

**Sesión 1** Realizada por las fundadoras, mujeres de 24 años.

Duración: 1 hora.

Bodas de cuento

Tu principito azul

Silvia Aznar

EUITIZ

22





Todo bodas	Todo para tu boda
Tu día especial	Día especial
El día de tu vida	Si, quiero
Boda completa	Sin preocupaciones
Vivan los novios	Champiñón
Eventos especiales	La boda y tú
Boda sin estrés	Asesores de bodas
Gestor de bodas	<u>Personal wedding</u>
Sueño hecho realidad	Casate con nosotros
Luna de miel	Dime que me quieres
Bodas despreocupadas	Noroc / prost
Enlaces	El sueño de una noche de verano
Nupcial	Tema nupcial
Boda completa	SyA personal wedding
Flores y pétalos	Arroz y pétalos
<u>Arroz y champán</u>	Chin chin
Vivan los novios	Novios y compañía
De blanco y con decisión	<u>Lluvia de arroz</u>
<u>Especialistas en bodas</u>	En el día de la boda de mi hija
Emociones fuertes	Tarta nupcial
El padre de la novia	Champán
Evento de diamantes	Campanas de boda
Planes de boda	Tu sueño echo realidad
La boda de ensueño	Bodas soñadas
¡Casate!	¿Te casas?
Dame un si	Bodas de rosa
Días de boda	Sueños
Lunnaris	Boda con diamantes
Damas	Princesas
Boda de miel	Campanillas
Toque especial	Peter pan
Nunca jamás	Siempre forever
Para toda la vida	La celestina
Tú media naranja	El día de tu boda
Arroz	Buenos días princesa
Duerme princesa	Tu boda
<u>Dulces sueños</u>	Sueños dulces
Más que una boda	Wed planner
Sustitutas de la suegra	Personal wedding manager
Real wedding	

**Sesión 2:** Realizada por dos hombres de 27 años y dos mujeres de 25 años.

Duración: 30 min.

Bodorrio
Recién casados
Palabras de bodas
Canaria
Champán
Cura
Cóctel
<u>Cóctel de arroz</u>

Silvia Aznar

Just married
Smoking
Casas de bodas
Arroz
Misa
Bar
Arroz y cóctel
Sushi

EUITIZ

23





Wassabi	Limusina
Novio a la fuga	Los padres de ella
Planes de boda	De boda
Ceremonia	Regalos
Invitaciones	Tu momento del día
Tu gran día	El día de tus sueños
La unión	Enlaces de ensueño
<u>Celeste y rosa</u>	<u>Champán y fresas</u>
Burbujas	Campanas de boda
Sí, quiero	Luna de miel

**Sesión 3** Realizada por dos mujeres de 25 y una de 24 años.

Duración: 15 min.

Chin chin	<u>Lluvia de arroz</u>
Dulces sueños	Anillos
Flores	Canción
Detalles	Sonrisas
Superpastel	Muñequitos de tarta
Tarta nupcial	Pastel nupcial
Bodorrium	Boden
Enlaces	Planes de boda
<u>Algo nuevo, algo azul y algo prestado</u>	
Asesoría nupcial	Detalles de boda

En cada sesión, se han subrayado los nombres favoritos por los respectivos componentes. Para elegir el nombre más adecuado, se ha elaborado una tabla con ventajas e inconvenientes de los nombres subrayados.

Nombre	Ventajas	Inconvenientes	Elección
Personal wedding	Define el servicio.	No aporta nada a la identidad. Esta en inglés y no todo el mundo sabe inglés.	No
Arroz y champán	Se puede asociar con bodas.	Unión de elementos incoherente.	No
Especialistas en bodas	Define el servicio.	No aporta nada a la identidad.	No
Dulces sueños	Plano imaginativo.	Se puede confundir con tienda de colchones. El estilo imaginativo lo utiliza Cuentos de hadas.	No
Lluvia de arroz	Se asocia con bodas. Representa un momento especial de la boda.		Si
Cóctel de arroz	Se puede asociar con bodas.	Unión de elementos incoherente.	No
Celeste y rosa		Se asocia con bebés.	No
Champán y fresas	Elementos románticos.	No se asocia con bodas.	No
Algo nuevo, algo azul y algo prestado	Se asocia con bodas.	Muy largo.	No





#### **1.4 Identidad corporativa**

El día de tu boda es uno de los más importantes de tu vida. Lo organizas con mucho tiempo para dejar preparado hasta el último detalle. Pero siempre surgen preguntas, ¿saldrá todo bien?, ¿habré acertado con las flores?, ¿habría encontrado un catering mejor?

Con Lluvia de arroz no tendrás estas dudas.

Lluvia de arroz es especialista en organizar bodas. Este día es muy importante en la vida de nuestros clientes. Aportamos valor al enlace mediante la personalización y estilismo de todos los detalles al gusto de los novios.

Sabemos que todos nuestros clientes van a ser diferentes, como consecuencia nuestro trabajo no puede ser igual. Todos nuestros proyectos son únicos.

Nuestro objetivo es dar a la boda la personalidad que tienen los novios, basándonos en la innovación y la creatividad y adaptarnos a los medios que dispone la pareja.

Creemos en las bodas personalizadas, compuestas por elementos creativos e innovadores, adaptados a los medios disponibles de nuestros clientes.

##### **1.4.1 Diferenciación**

La personalización del evento con innovación y creatividad unido a la adaptación a los medios disponibles de los clientes.

##### **1.4.2 Cultura de la empresa**

Lluvia de arroz es un momento de felicidad, un momento de unión con amigos y familiares, un momento de júbilo, es el momento que por primera vez os ven casados.

Lluvia de arroz diseñamos estos momentos para nuestros clientes y sus familiares.

Lluvia de arroz es una empresa joven especializada en la organización de bodas, que nace para aplicar los criterios de creatividad e innovación en el evento, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de las parejas en el día de su boda y adaptar el evento a sus medios disponibles.

En todos nuestros servicios y actuaciones seguiremos los mandamientos de la empresa, que son:

1. Satisfaceré las necesidades de mi cliente sin morir en el intento.
2. Honrarás a tu cliente y a tus proveedores.
3. Tratare a todos mis clientes por igual.
4. Siempre tendré la puerta abierta.
5. La creatividad es mi religión y la innovación mi musa.





6. Siempre llevare una libreta porque la inspiración puede llegar en cualquier momento.
7. Probaré cosas nuevas todos los días.
8. No cobrare más de lo que vale, ni menos de lo que se merece.
9. Brindaré por nuestros éxitos.
10. Seremos nosotros mismos.

#### **1.4.2.1 Misión de la empresa**

Planificación y asesoramiento a parejas que se disponen a organizar su boda, diseñando con creatividad e innovación, todos los detalles que engloban el enlace. Estos diseños se enfocan a su personalidad y se adaptan a su disponibilidad de medios.

#### **1.4.2.2 Visión de negocio**

Ser un punto de referencia en la organización de bodas, gracias a nuestra creencia en las bodas personalizadas y adaptadas a nuestros clientes.

#### **1.4.2.3 Valores culturales de la empresa**

0. Ética y moral
1. Creatividad
2. Innovación
3. Adaptabilidad
4. Transparencia

### **1.5 Lenguaje formal utilizado en la actualidad**

Como se ha mencionado, no existe un lenguaje formal actual puesto que es una empresa en creación, así que no podemos hablar de la imagen formal actual.

La propuesta consiste en realizar una imagen corporativa de la empresa en su totalidad. Nuestra diferenciación tiene que estar plasmada en nuestra imagen. Resulta primordial dar una imagen de personalización, de innovación, de creatividad y de adaptabilidad.





## 2º fase. Fase creativa

### 2.1 Conceptos

Para poder empezar a obtener conceptos, vamos a elaborar una tabla, donde aparezcan los valores de la imagen de empresa y su forma de representarlo gráficamente.

Valor	Referente	Tipografía	Colores	Composición	Estilo formal	Jerarquía
Personalización	Artesanal	Con serifa	Rojo	Redonda	Irregular	Imagotipo
Innovación	Tecnología	Sin serifa	Gris	Lineal	Simple	Logotipo
Creatividad	Cuadros	Con serifa	Primarios	Irregular	Entrelazado	Imagotipo
Diseño	Artistas	Sin serifa	Negro	Recta	Estable	Logotipo
Adaptabilidad	Líquido	Con serifa	Azul agua	Redonda	Estable	Imagotipo
Cercanía	Gente joven	Con serifa	Cálidos	Lineal	Entrelazado	Imagotipo
Calidad	Metal	Sin serifa	Gris	Lineal	Simple	Logotipo
Elegancia	Moda	Sin serifa	Negro	Lineal	Simple	Logotipo
Singularidad	Persona	Con serifa	Cálidos	Irregular	Irregular	Imagotipo
Especial	Regalo	Caja alta	Primarios	Recta	Regular	Imagotipo
Novedoso	Tecnología	Sin serifa	Azul oscuro	Recta	Regular	Logotipo
Romántico	Corazón	Con serifa	Colores pastel	Redonda	Entrelazado	Imagotipo

Una vez estudiados todos los referentes de la empresa, las identidades, el lenguaje formal, así como el público y la competencia, se deciden las tres ramas por donde se van a desarrollar las alternativas.

Cada una de ellas discrepa de las otras y para verlo de un modo más claro, se puede ver representado en la tabla inferior, en la que se concreta los referentes, el estilo, los colores, las tipografías, la composición, el estilo formal y la jerarquización.

Concepto	Referente	Tipografía	Colores	Composición	Estilo formal	Jerarquía
Alternativa 1	Moda	Con serifa	Rosa y morados	Recta	Simple	Logotipo
Alternativa 2	Corazón	Con serifa	Azul y rosa	Lineal	Entrelazado	Imagotipo
Alternativa 3	Artesanal	Con serifa	Rosa	Redonda	Entrelazado	Imagotipo





## 2.2 Alternativa 1

Como se puede ver en las imágenes siguientes, el primer concepto es un logotipo. Se han probado distintas tipografías, y se ha optado por la combinación de dos tipografías: una más moderna y otra caligráfica.

Se ha elegido los colores morados y rosas, ya que son colores asociados con el romanticismo.



Posteriormente, se ha optado por el inverso, el logotipo en blanco y el fondo en morado, dando una sensación de fortaleza y de modernidad.





### 2.3 Alternativa 2

Este concepto tiene como símbolo un corazón para expresar que somos una empresa que se dedica a bodas. El imagotipo esta entrelazado mostrando la unión y la creatividad y utilizando una tipografía con poca serifa se expresa la modernidad. En el imagotipo se recurre a la sombra para resaltar los elementos importantes.

Para esta alternativa se ha elaborado dos posibles imagotipos.





#### 2.4 Alternativa 3

Este concepto expresa lo artesanal, lo hecho a mano. Por ello, se ha elegido una tipografía caligráfica, y unas pinceladas que parecen que están hechas a mano. Unido al subrayado de "diseñadores de bodas" con una tipografía moderna de palo, expresa la creatividad y modernidad de la empresa. Se han elegido tonos rosas por ser el color de lo romántico, como se ha dicho antes.





## 2.5 Elección de la alternativa a desarrollar

Se reúnen ambas socias para presentar todas las alternativas y se exponen todas sus características. En esta reunión se decantan por la segunda alternativa, que es la basada en el símbolo del corazón. Les parece que expresa muy bien a qué se dedica la empresa y eso les parece primordial. Concretamente se han decantado por este concepto.



## 2.6 Desarrollo de la alternativa elegida



Se prueba resaltar el entrelazado entre la Z y el corazón.



Se ha cambiado el color de la letra a negro, consiguiendo mayor importancia y un toque de elegancia.





# LLUVIA DE ARROZ

Se ha hecho más  
pequeño el  
corazón.



# LLUVIA DE ARROZ

diseñadores de bodas



# LLUVIA DE ARROZ

diseñadores de bodas



Se ha cambiado la  
A, ya que tan  
redondeada no  
combinaba con el  
resto de las letras.

# LLUVIA DE ARROZ

diseñadores  
de bodas



Se ha probado alargar la A para  
tener más entrelazados, pero  
el resultado no es satisfactorio.

El resultado final:

# LLUVIA DE ARROZ

diseñadores de bodas



Después de este desarrollo comenzamos el manual, encajando el imagotipo en una cuadrícula y definiendo todos sus componentes, tanto el logotipo como el símbolo, así como la disposición en conjunto y todas las variantes que puedan aparecer.





### 3º fase. Definición de la Imagen Gráfica

#### 3.1 Referente adecuado a la identidad que representa

El referente que se utiliza es lo romántico, para expresarlo se ha usado el símbolo del corazón, elemento que además de representar lo romántico, también simboliza el matrimonio y el amor. Estos valores son la esencia de la empresa, es lo que hace, es lo que es.

#### 3.2 Lenguaje formal

Se consideran las formas como adecuadas con los referentes y la identidad que se quiere representar. Hemos visto en el desarrollo de la alternativa seleccionada que se han depurando todos los elementos formales, así como caligráficos. De este modo se van definiendo todos los elementos para que más adelante comencemos a estandarizarlos en el manual de imagen.

#### 3.3 Viabilidad

El símbolo seleccionado es un dibujo realizado en Freehand. Por lo que no habrá ningún problema al reproducirlo en cualquier tamaño.

El texto, aunque se haya modificado una letra, es completamente viable ya que también se ha hecho en Freehand.

Se comienzan a definir de modo técnico todos los componentes del imagotipo para que posteriormente los podamos representar mediante una cuadícula y nos encajen de un modo adecuado y equilibrado visualmente, permitiendo facilitar de este modo su posterior reproducción.

#### 3.4 Nivel de pregnancia (identificable frente a la competencia)

Analizaremos el nivel de pregnancia, es decir, la capacidad que tiene nuestro imagotipo de ser identificable y memorizable frente a los imagotipos de la competencia. Esta cualidad de las formas visuales debe resultar atractiva y captar la atención de la audiencia por su simplicidad y equilibrio. En nuestro caso, vemos que existe gran diferencia, ya que ningún competidor utiliza el color rosa, ni el símbolo del corazón. Ambos elementos se relacionan y se identifican fácilmente con las bodas, teniendo mayor nivel de pregnancia que nuestros competidores.





#### 4º fase. Manual de Imagen Gráfica

##### 4.1 Elementos gráficos (imagotipo)

Vamos a explicar los apartados que aparecen en el manual de Imagen Gráfica.

Primeramente se define el imagotipo: su construcción (tanto del imagotipo, como su descomposición en símbolo y logotipo), sus variantes, el área de respeto, su tamaño mínimo y la convivencia con otras marcas.

###### 4.1.1 Construcción del imagotipo

La construcción se define mediante una cuadricula y sus proporciones para poder reproducirlo en cualquier escala. Del mismo modo se define el símbolo y el logotipo, como se puede ver en el manual.



###### 4.1.2 Variantes

Se han definido tres tipos de imagotipo; el principal que acabamos de ver, el reducido y el imagotipo con subtítulo. Se muestran por orden. De esta forma tenemos más opciones dependiendo de la aplicación.



Además, los tres imagotipo están definidos con los mismos parámetros en distintas ocasiones: impresión en una tinta, impresión sobre fondo de color corporativo y en calado. Se pueden ver en el manual.

De esta forma, nos aseguramos legibilidad el imagotipo en cualquier situación.



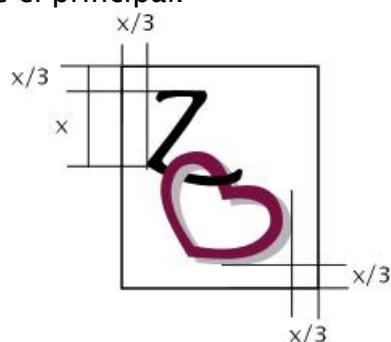


#### 4.1.3 Área de respeto

El área de respeto es la distancia que hay que guardar con el imagotipo, de esta forma nos aseguramos legibilidad del mismo sin posibles interrupciones de lectura con el contexto.



Está definido para todas las variantes. Mostramos la variante del imagotipo reducido ya que el imagotipo con subtítulo tiene la misma área que el principal.



#### 4.1.4 Tamaños recomendados

Para asegurarnos legibilidad se definen los tamaños mínimos del imagotipo y sus variantes.



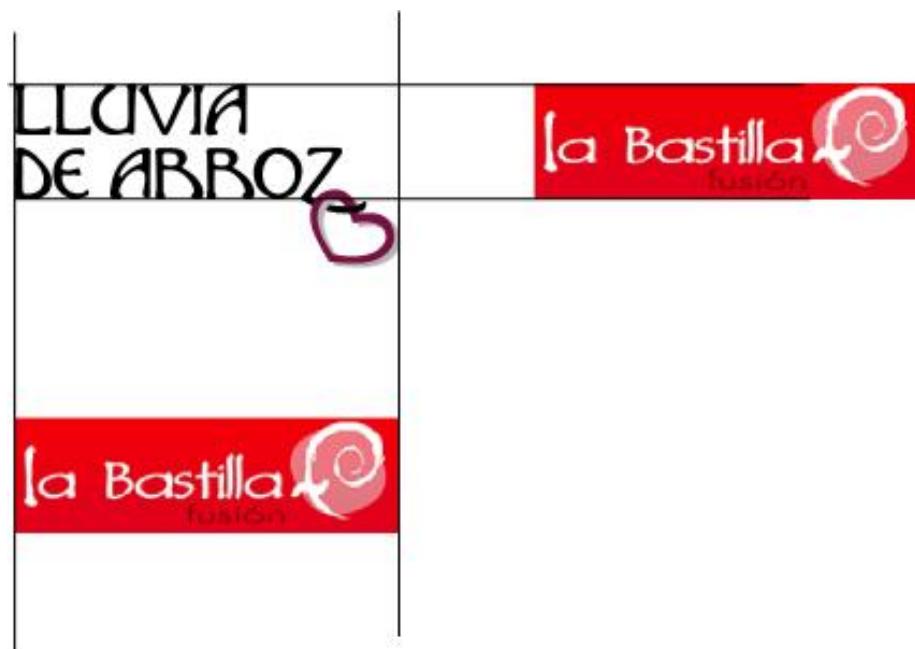


#### 4.1.5 Convivencia con otras marcas

El imagotipo puede ir acompañado por otras marcas, como puede ser el caso de marcas de catering o de la finca donde se realiza la boda.

La convivencia con cualquier marca se establece con una igualdad o superioridad, esto dependerá de la aplicación.

La posición de la marca respecto a Lluvia de arroz dependerá de la composición y de la aplicación, pero siempre se intentará que este a la derecha o abajo.



#### 4.2 Jerarquización de los objetos

Comenzamos definiendo las tipografías, los colores y los fondos corporativos.

##### 4.2.1 Tipografías corporativas

La tipografía utilizada en el logotipo es Hadley, con una pequeña modificación en las letras A y Z. Esta letra nunca podrá ser utilizada en un texto, ni en títulos.

HADLEY  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789





La tipografía para el subtítulo "diseñadores de bodas" es Bimini con un interletrado de 5. Esta tipografía se podrá utilizar para títulos en los informes. Se admite tanto en cursiva como en negrita.

Bimini

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Para la redacción de textos vamos a utilizar Lucida Sans por ser una tipografía mucho más legible y sencilla. Se aumenta el interlineado a 1. Se admite tanto cursiva como negrita y su combinación.

Lucida Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Como tipografía compatible utilizaremos Arial. Esta tipografía se utilizará en casos donde no dispongamos la tipografía de Lucida Sans y tengamos que escribir un texto. Nunca se sustituirá las tipografías del imagotipo.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789





#### 4.2.2 Colores corporativos

Se han definido los colores utilizados en el imagotipo en 4 escalas de color distinta de modo que se puede reproducir en las 4 de forma satisfactoria.



Pantone Process Black C  
RAL 9017  
CMYK: 0C - 0M - 0Y - 100K  
RGB: 26R - 23G - 27B



Pantone 228 C  
RAL 4008  
CMYK: 0C - 100M - 0Y - 41K  
RGB: 139R - 0G - 72B

#### 4.2.3 Fondos corporativos

Se han definido tres fondos para utilizar en distintas aplicaciones.

Su construcción se detalla en el manual.



#### 4.3 Ejemplo de aplicación

En este capítulo se detallan las distintas aplicaciones:

Papelería: cartas, sobres, documentos de fax, tarjetas de visita, facturas y pegatinas.

Vestuario: uniformes

Edificio: banderola

Coche de empresa

Las plantillas que así lo requieran se adjuntarán en el CD.

En futuras aplicaciones se intentará ser consecuente con las plantillas descritas en el manual.





### 4.3.1 Papelería

#### Papel de carta

El papel utilizado es un A4.

La fuente utilizada para el texto es Lucida Sans a 12 puntos, con un interlineado de 1 punto. El encabezado es dos puntos mayor que el texto.

Los datos de la empresa se han escrito en Bimini a 12 puntos.

La carta admite la versión a tinta negra.

#### Sobres

El tamaño del sobre es 110x220 mm., en un formato de sobre americano.

Se incluye el imagotipo con la dirección del local.

Se acepta la versión a una tinta negra.

El tamaño de la letra de nuestra dirección es de 12 puntos.

#### Documentos de fax

El papel utilizado es un A4.

La fuente utilizada para el texto es Lucida Sans a 12 puntos, con un interlineado de 1 punto.

El destinatario y el asunto es dos puntos mayor que el texto.

En este caso, se intentará no escribir encima del fondo para evitar problemas de legibilidad.

Los datos de la empresa se han escrito en Bimini a 12 puntos.

#### Tarjetas de visita

Se han desarrollado dos tarjetas de visita.

La primera, su tamaño es de 85x45 mm impresa a doble cara.

En la parte delantera con fondo blanco, se ha colocado el imagotipo, con la frase diseñadores de boda, utilizando la tipografía Bimini a 12 puntos en el color rosa corporativo.

En la parte trasera con fondo 90% del rosa corporativo, se ha colocado el imagotipo reducido arriba a la izquierda, cobrando importancia, con la frase diseñadores de boda al 40% del color rosa corporativo y los datos de la empresa en blanco. En ambos textos se ha utilizado la tipografía Bimini a 12 puntos.

La segunda tarjeta de visita, es también a doble cara, pero con un hendidido en medio. Esta propuesta es más arriesgada.

Su tamaño es de 70x70 mm, con el hendidido en los 35mm.

En la parte delantera con fondo blanco, se ha colocado el imagotipo.

En la parte trasera con fondo blanco, se ha colocado el imagotipo reducido a la izquierda y los datos de la empresa a la derecha. Ambos centrados. Los datos de la empresa se han escrito con la fuente Bimini con 12 puntos, un interlineado de 1 y con tinta negra.

Se ha utilizado el fondo corporativo con las franjas rosas.





### **Facturas**

El tamaño de la factura es un A-4.

Todos los títulos como muestra el dibujo, están en Lucida Sans 14 puntos en negrita. El texto de la factura estará en Lucida Sans 14 puntos.

Los datos de la empresa se han escrito en Bimini con 12 puntos, centrado.

### **Pegatinas**

El abanico de posibilidades para una aplicación como esta es muy amplio.

Se van a mostrar dos variantes.

La primera pegatina es de un tamaño de 45x80mm y se trata de un ejemplo básico en el que se muestra el imagotipo calado. Hay dos colores para el fondo: el negro y el rosa corporativo.

La segunda variante es una apuesta más arriesgada a tamaño 70x80mm.

Se muestra el imagotipo reducido en calado, sobre fondo negro y rosa corporativo, como en el caso anterior.

### **4.3.2 Vestuario**

A la hora de trabajar tanto en la oficina como fuera de ella, los empleados tendrán que vestir con un pantalón o falda negra, y una camisa o blusa blanca.

En la camisa llevará bordado el imagotipo de la empresa, en la parte delantera izquierda encima del pecho.

El imagotipo será todo lo ancho que se pueda, siempre que sea visible.

### **4.3.3 Edificio**

#### **Banderola**

En la fachada se colocará una banderola de tal modo que el nombre de la tienda pueda ser visto mientras se camina por la calle.

Se ha maximizado el nombre. El símbolo se ha cortado, de forma que se ve lo más significativo de él, de tal forma que el lector comprende lo que representa.

### **4.3.4 Coche de empresa**

Se colocará en la puerta del piloto y del copiloto, en una sola pieza, para evitar ranuras o defectos a la hora de colocar el vinilo. Será todo lo grande que sea posible para favorecer su visualización. Su posición será centrada tanto vertical como horizontalmente.

En el caso de que el coche sea de color negro o muy oscuro se utilizará el imagotipo en calado.



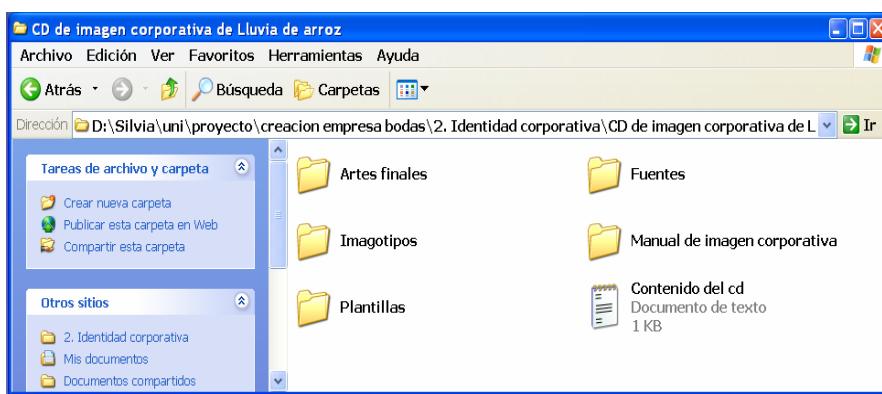


## 5º fase. Aplicaciones del Manual. Conclusiones

### 5.1 Estructuración final del CD

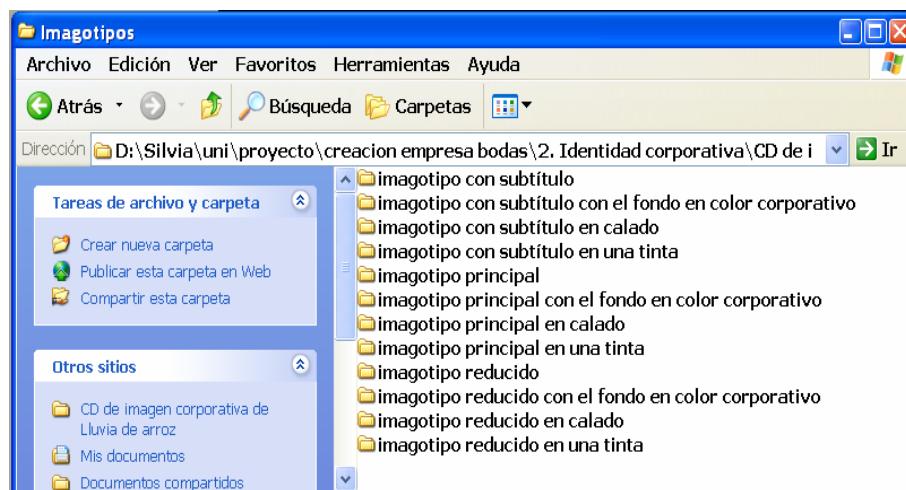
Lo que finalmente se entrega a la empresa es un CD con todos los elementos, organizado de tal modo que la empresa lo pueda utilizar sin problemas. El contenido quedará dividido en elementos que pueda utilizar la empresa en su propia impresora, así como elementos ya preparados para enviar a la imprenta. También se incluye el manual en formato digital, aunque se entregará una copia impresa.

El CD requiere una estructuración simple para la comprensión por parte de cualquier persona. Dentro se va a organizar todo de un modo claro y sencillo, que permita su uso tanto por parte de la empresa como en una imprenta. En el CD van a aparecer 5 carpetas perfectamente diferenciadas.



### 5.2 Imagotipos

Dentro de la carpeta imagotipos, primeramente aparecerá una clasificación por cada tipo de imagotipo con sus respectivas variantes.





Una vez elegido, aparecerá el imagotipo en su abanico de posibilidades, para no tener ninguna necesidad de generación de elementos a mayores. Por ello se prepara cada uno en diferentes tipos de calidad, formatos de color y formatos de imagen.

Como archivo base para todos los demás:  
El archivo FREEHAND en color PANTONE.

Como archivos para visualizar en pantalla:  
El archivo FREEHAND en color RGB  
El archivo JPG de 72ppp en color RGB  
El archivo JPG de 144ppp en color RGB  
El archivo JPG de 300ppp en color RGB

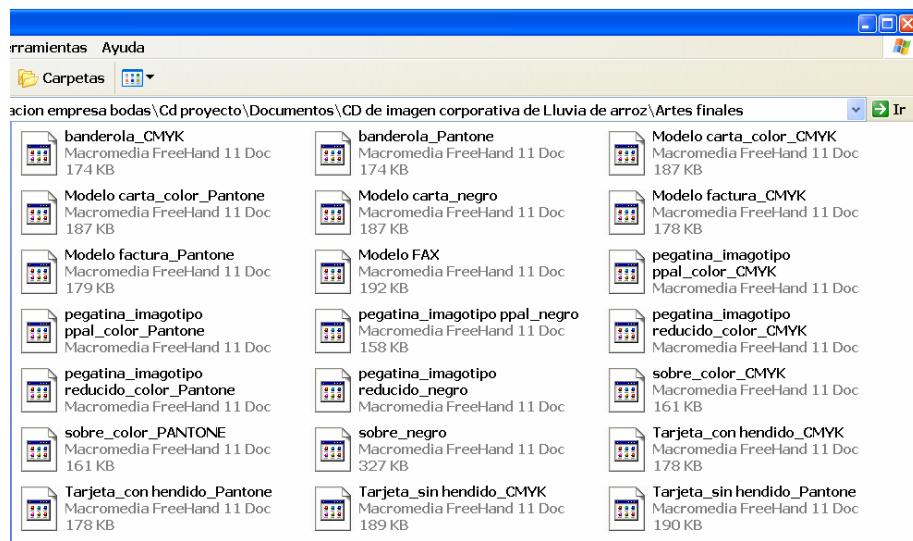
Archivos para imprimir, tanto en imprentas como en impresora:

El archivo FREEHAND en color CMYK  
El archivo TIFF a 300ppp en color CMYK  
El archivo TIFF a 600ppp en color CMYK

Cuando ha sido necesario, se ha dividido estos archivos en función del color. Por ejemplo, cuando el imagotipo está a una tinta, tienes dos carpetas de tinta negra o tinta rosa, al entrar aparecen los archivos. De esta forma están mejor clasificados.

### 5.3 Artes finales

Aquí se han realizado todos los elementos de papelería que van a ser llevados a las imprentas para su impresión. Por el tipo de impresión al que van dirigidos necesitan una gran calidad, añadiendo sangrados, así como marcas de hendidos en los elementos que lo necesiten por su diseño. Todos estos documentos irán en formato FREEHAND para poder trabajar con la mayor calidad posible.





## 5.4 Plantillas

Resulta esencial la realización de plantillas para un uso en la impresora personal por varias razones. Si se quiere mandar imprimir las artes finales en imprenta y no se dispone del programa de maquetación FREEHAND. Por otro lado se debe tener en cuenta que estos son unos archivos en Word, por lo que están mayoritariamente dirigidos al dueño de la empresa, permitiéndole imprimirse él mismo los fondos de cartas, tanto vacíos para rellenarlos a mano, como para llenarlas a ordenador.

The screenshot shows a Windows file explorer window titled 'Plantillas'. The address bar indicates the path: 'creacion empresa bodas\CD proyecto\Documentos\CD de imagen corporativa de Lluvia de arroz\Plantillas'. The main pane lists several Microsoft Word documents (Word documents) with their names and sizes:

- Modelo carta\_basico (Documento de Microsoft Word, 20 KB)
- Modelo carta\_color\_completo (Documento de Microsoft Word, 34 KB)
- Modelo carta\_negro\_completo (Documento de Microsoft Word, 34 KB)
- Modelo factura\_completo (Documento de Microsoft Word, 36 KB)
- Modelo fax\_completo (Documento de Microsoft Word, 34 KB)
- Modelo sobre\_basico (Documento de Microsoft Word, 20 KB)
- Modelo sobre\_color\_completo (Documento de Microsoft Word, 26 KB)
- Modelo sobre\_negro\_completo (Documento de Microsoft Word, 26 KB)

The left sidebar contains two sections: 'Tareas de archivo y carpeta' (with options like 'Crear nueva carpeta', 'Publicar esta carpeta en Web', and 'Compartir esta carpeta') and 'Otros sitios' (listing 'CD de imagen corporativa de Lluvia de arroz', 'Mis documentos', 'Documentos compartidos', 'Mi PC', and 'Mis sitios de red').

Todos los elementos están preparados de dos modos: para llenar directamente e imprimirlo con el fondo incluido, como con el fondo sin incluir, por si las hojas ya vienen con el fondo preparado en imprenta.

Los documentos que tengan la palabra completo son los que tienen el fondo y los que tengan la palabra básico son los que no tienen el fondo.

## 5.5 Fuentes

En esta carpeta se organizan todas las fuentes que se utilizan en el conjunto de elementos de la imagen corporativa, para así tenerlas disponibles

The screenshot shows a Windows file explorer window titled 'Fuentes'. The address bar indicates the path: 'D:\Silvia\uni\proyecto\creacion empresa bodas\2. Identidad corporativa\CD de imagen corporativa de Lluvia de arroz\Fuentes'. The main pane lists several TrueType font files (font files) with their names and sizes:

- Bimini Bold (Archivo de fuentes TrueType, 37 KB)
- Bimini Italic (Archivo de fuentes TrueType, 40 KB)
- Hadley (Archivo de fuentes TrueType, 87 KB)
- Isans (Archivo de fuentes TrueType, 58 KB)
- Isansd (Archivo de fuentes TrueType, 60 KB)
- Isansi (Archivo de fuentes TrueType, 59 KB)

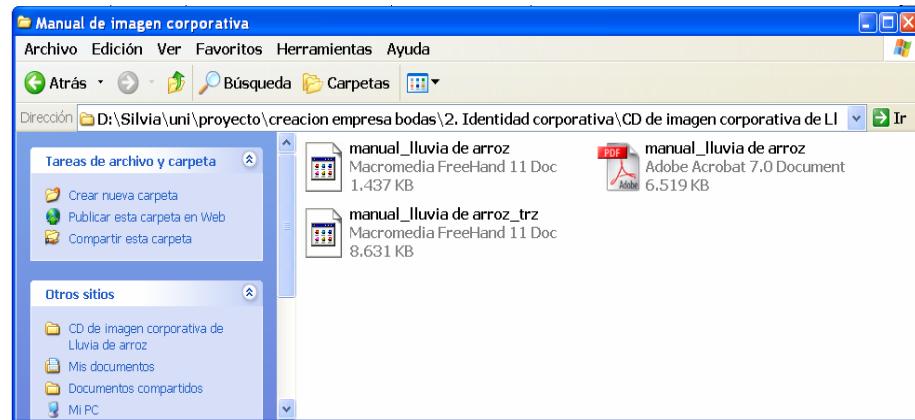
The left sidebar contains two sections: 'Tareas de archivo y carpeta' (with options like 'Crear nueva carpeta', 'Publicar esta carpeta en Web', and 'Compartir esta carpeta') and 'Otros sitios' (listing 'CD de imagen corporativa de Lluvia de arroz', 'Mis documentos', 'Documentos compartidos', and 'Mi PC').





## 5.6 Manual

En la carpeta del manual se incluye una copia del documentos en FREEHAND sin trazar, otro con los elementos trazar para poder visualizarlo sin instalar fuentes, ni ser modificado de ningún modo y por último el manual en PDF para ser visualizado en cualquier ordenador, sin necesidad de tener instalado el FREEHAND.





### 5.7 Conclusiones personales

El manual de imagen es el elemento principal sobre la imagen de la empresa y en la que se basa para luego desarrollar todos los elementos de comunicación de la misma.

La realización de este documento ha sido quizás unos de los más sencillos de resolver, puesto que es un escrito mecánico que, una vez realizas un manual del imagen, aprendes unas pautas a seguir en todos los manuales. Cabe mencionar que cada imagotipo, como cada empresa es un mundo, pero la metodología de trabajo se mantiene.

El diseño del imagotipo ha sido el elemento más inspirador para todo el proyecto. Todo comenzó con un estudio los competidores. Después de analizarlos, creo que ha sido fácil diferenciarnos de ellos.

Las aplicaciones se han realizado en base a las necesidades del negocio. Además, se ha tomado en cuenta el uso de las mismas en la empresa con el software básico de ofimática y se han preparado para su impresión.

Me he quedado muy satisfecha con el manual, puesto que ha quedado muy completo, sobretodo por la cantidad de variantes definidas y por el gran numero de aplicaciones. Todas las variantes sirven para tener respuesta a cualquier necesidad de creación de nuevos elementos, sirviendo el manual como una buena base para la realización de aplicaciones de marketing.



## 6.2 Plan de negocio

Silvia Aznar Tabuenca  
Especialidad: Diseño Industrial  
Convocatoria Junio 2010  
Centro EUITIZ



## ÍNDICE

<b>0. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>PÁG.51</b>
0.1 Datos de la empresa y situación actual	
0.2 Descripción conceptual	
0.3 Oportunidad de mercado	
0.4 Estrategias empleadas y ventajas competitivas logradas	
0.5 Datos financieros básicos	
0.6 El equipo humano	
<b>1. Introducción .....</b>	<b>PÁG.53</b>
1.1 Idea y objetivos	
1.2 Constitución de la empresa	
1.2.1 Nombre de la futura empresa	
1.2.2 Fecha de constitución y calendario de ejecución previsto	
1.2.3 Objeto social y actividad	
1.2.4 Promotores	
1.2.5 Estatutos	
1.2.6 Identidad gráfica	
1.2.7 Ubicación y superficie previsible	
1.3 Misión y visión	
1.4 Carta filosófica	
<b>2. Análisis Estratégico.....</b>	<b>PÁG.57</b>
2.1 Caracterización del sector	
2.1.1 <i>Análisis de competidores directos</i>	
2.1.1.1 <i>Cuentos de hadas -Wendding Planners-</i>	
2.1.1.1.1 <i>Nacimiento y formación de la empresa</i>	
2.1.1.1.2 <i>Definición y valores de la empresa</i>	
2.1.1.1.3 <i>Diferenciación</i>	
2.1.1.1.4 <i>Servicios de la empresa</i>	
2.1.1.1.5 <i>Experiencia de la empresa</i>	
2.1.1.2 <i>Atmósfera C Eventos</i>	
2.1.1.2.1 <i>Nacimiento y formación de la empresa</i>	
2.1.1.2.2 <i>Definición y valores de la empresa</i>	
2.1.1.2.3 <i>Diferenciación</i>	
2.1.1.2.4 <i>Servicios de la empresa</i>	
2.1.1.3 <i>Gesycoor Eventos</i>	
2.1.1.3.1 <i>Nacimiento y formación de la empresa</i>	
2.1.1.3.2 <i>Definición y valores de la empresa</i>	
2.1.1.3.3 <i>Diferenciación</i>	
2.1.1.3.4 <i>Servicios de la empresa</i>	
2.1.1.4 <i>Omnia Eventos</i>	
2.1.1.4.1 <i>Nacimiento y formación de la empresa</i>	
2.1.1.4.2 <i>Definición y valores de la empresa</i>	
2.1.1.4.3 <i>Diferenciación</i>	
2.1.1.4.4 <i>Servicios de la empresa</i>	





- 2.2 Análisis del entorno genérico
  - 2.2.1 El macroentorno: análisis PEST
  - 2.2.2 Caracterización del entorno genérico
  - 2.2.3 El microentorno: las cinco fuerzas de Porter
  - 2.2.4 El ciclo de vida de la actividad y evolución previsible de la demanda
  - 2.2.5 Factores relevantes del entorno genérico
- 2.3 Análisis genérico interno
  - 2.3.1 La cadena de valor genérica del sector
  - 2.3.2 Factores claves para el éxito en el sector
- 2.4 DAFO virtual
- 2.5 Estrategias de actuación acorde con la misión y objetivos

### 3. Investigación de Mercados ..... PÁG.71

- 3.1 Cuantificación del mercado
- 3.2 Estudio de mercado
  - 3.2.1 Ficha técnica
  - 3.2.2 Introducción y antecedentes
  - 3.2.2.1 Antecedentes
  - 3.2.2.2 Objetivos
  - 3.2.3 Metodología
    - 3.2.3.1 Determinar el diseño.....
    - 3.2.3.2 Desarrollo del procedimiento de recolección de datos
    - 3.2.3.3 Diseño de la muestra
    - 3.2.3.4 Recolectar información
  - 3.2.4 Análisis de los resultados
    - 3.2.4.1 Definición de la muestra
      - 3.2.4.1.1 Personas con pareja
      - 3.2.4.1.2 Personas sin pareja y que no se quieren casar
    - 3.2.4.2 Tipificación de la muestra
      - 3.2.4.2.1 Personas que no se quieren casar
      - 3.2.4.2.2 Personas sin pareja
    - 3.2.4.2.3 Parejas que de momento no se quieren casar
    - 3.2.4.2.4 Parejas que se van a casar
    - 3.2.4.2.5 Parejas casadas
  - 3.2.4.3 Preguntas relativas a la boda
    - 3.2.4.3.1 Persona que se encarga principalmente de organizar la boda
    - 3.2.4.3.2 Esfuerzo que supone organizar la boda
    - 3.2.4.3.3 Preparativos más importantes
    - 3.2.4.3.4 Preparativos más difíciles de organizar
  - 3.2.4.4 Servicio de organización de bodas
  - 3.2.5 Conclusiones
    - 3.2.5.1 Limitaciones de la encuesta





#### 4. Plan de Marketing ..... PÁG.94

- 4.1 Introducción y objetivos
- 4.2 Mercado objetivo
- 4.3 Política de producto
  - 4.3.1 Definición y atributos del producto
  - 4.3.2 Arquitectura de marca
  - 4.3.3 Configuración de la gama
- 4.4 Política de distribución
- 4.5 Política de precio
  - 4.5.1 Objetivos y estrategia
  - 4.5.2 Análisis de costes
  - 4.5.3 Análisis de la competencia
  - 4.5.4 Determinación del precio
- 4.6 Política de promoción
  - 4.6.1 Objetivos y estrategia
  - 4.6.2 Acciones promocionales

#### 5. Plan de Recursos Humanos ..... PÁG.98

- 5.1 Introducción y objetivos
- 5.2 Definición de los puestos
  - 5.2.1 Puestos productivos
  - 5.2.2 Puestos no productivos (staff)
  - 5.2.3 Organigrama funcional
- 5.3 Proceso de selección
  - 5.3.1 *Reclutamiento externo del personal*  
*Entrevista personal y selección del candidato*
  - 5.3.3 *Requisitos de los puestos productivos*
  - 5.3.4 *Requisitos de los puestos no productivos (staff)*

#### 6. Análisis Económico y Financiero ..... PÁG.105

- 6.1 Introducción
- 6.2 Obligaciones con el Estado
  - 6.2.1 *Seguridad Social*
  - 6.2.2 *Hacienda*
- 6.3 Gastos de la empresa
  - 6.3.1 *Gastos fijos*
  - 6.3.2 *Gastos variables*
  - 6.3.3 *Proveedores*
- 6.4 Determinación del precio
- 6.5 Rendimiento de cada tipo de servicio
  - 6.5.1 *Ingresos*
  - 6.5.2 *Costes variables*
  - 6.5.3 *Rendimiento*
- 6.6 Estimación de ventas
- 6.7 Financiación del proyecto
- 6.8 Proyección del balance
- 6.9 Análisis de tesorería
- 6.10 Cuenta de resultados
- 6.11 Análisis del punto de equilibrio





6.12 Ratios básicos	
6.12.1 Ratios de rentabilidad	
6.12.2 Ratios de liquidez	
6.12.3 Ratios de endeudamiento	
<b>7. Plan de Contingencia .....</b>	<b>PÁG.121</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>PÁG.123</b>
8.1 Comprobación del nombre comercial	
8.2 Estructura de la encuesta	
8.3 Cuestionario	
8.4 Índice de tablas y gráficos	
8.5 Matrimonios de diferente sexo según edad y estado civil anterior de cada cónyuge. Datos del INE, 2008	
8.6 Evolución del préstamo	
<b>9. Estructuración del CD .....</b>	<b>PÁG.135</b>
<b>10. Conclusiones personales.....</b>	<b>PÁG.136</b>





## **0. Resumen ejecutivo**

### **0.1 Datos de la empresa y situación actual**

La empresa es Serrano Aznar Sociedad Civil con nombre comercial Lluvia de arroz. Sus fundadores son Ana Isabel Serrano y Silvia Aznar.

La constitución esta prevista para Septiembre del 2010.

### **0.2 Descripción conceptual**

Lluvia de arroz es una empresa joven especializada en la organización de bodas, que nace para aplicar los criterios de creatividad e innovación en el evento, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de las parejas en el día de su boda y adaptar el evento a sus medios económicos disponibles.

### **0.3 Oportunidad de mercado**

Hoy en día, trabajan ambos miembros de las parejas, con lo cual no tienen tiempo a organizar la boda. Esta situación social, unida a la mayor cultura de la organización de eventos, hace que exista un nicho de mercado para empresas especialistas en organización de bodas.

### **0.4 Estrategias empleadas y ventajas competitivas logradas**

Puesto que la empresa no se ha puesto en marcha, aun no se ha empleado ninguna estrategia, consecuentemente no se ha logrado ninguna ventaja competitiva.

Las estrategias que se van a poner en marcha son:

- 1) Conseguir posicionamiento Web mediante una pagina Web de la empresa, un blog corporativa y presencia en redes sociales.
- 2) Nuestro servicio va a ser personalizado mediante innovación y creatividad.
- 3) Servicios especiales para parejas de hecho.
- 4) Vender nuestro servicio por paquetes, de forma que sabe exactamente que esta contratando y no tiene porque contratar todo.
- 5) La ubicación es estratégica, ya que esta en el sector donde se concentran tiendas de novias y zona de recreo para nuestro público objetivo.
- 6) La publicidad es street marketing y viral, campañas innovadoras y creativas, captando la empresa estos valores.
- 7) Publicidad específica para el sector homosexual, para captar a este tipo de cliente.
- 8) Vamos a prestar un servicio low cost a los clientes, de forma que jugando con las fechas de temporada baja, podremos conseguir precios más baratos.
- 9) El primer año nuestro servicio va a tener un coste inferior para nuestro cliente, de forma que ganemos experiencia.





- 10) Estrategias de fidelización, haciendo descuentos y promociones a amigos de nuestros clientes.
- 11) Nuestro trato al cliente va a tener un ritual, de forma que se sienta mimado y vea su poder de decisión dentro de las tareas de organización.

## 0.5 Datos financieros básicos

Inversión	20.000 €
Préstamo	26.794 €
Gastos fijos anuales	67.764 €
Umbral de rentabilidad	40,70 cantidad de servicios

## 0.6 El equipo humano

Vamos a empezar a trabajar únicamente las dos socias. Conforme aumente el trabajo, se irá contratando según las necesidades.

Las funciones que hay dentro de la empresa son:

- 1) Dirección: persona que toma las decisiones de la empresa.
- 2) Administración: persona que se encargara de los elementos administrativos.
- 3) Diseñador grafico: persona que diseñara los elementos gráficos.
- 4) Estilista: persona que evaluará los test de los clientes y optará por un estilo para la boda.
- 5) Diseñador Web: persona que se encargara del mantenimiento y posicionamiento de la página Web.
- 6) Contenidos Web: persona que se encarga del contenido del blog y de las redes sociales.
- 7) Publicidad: persona que planifique y controle las acciones promocionales.
- 8) Trabajo de manualidades: persona que se encargara de elaborar los detalles de boda o elementos decorativos con materiales como fieltro.





## 1 Introducción

### 1.1 Idea y objetivos

La empresa va a dedicarse a organizar bodas.

Organizar una boda requiere mucho tiempo y dedicación. Hay que preparar muchas cosas: las flores, las alianzas, las invitaciones, el menú, el sitio para casarte y para celebrarlo, el fotógrafo,... Para ello hay que mirar empresas de distintos sectores para encontrar lo que buscas y al mejor precio.

La empresa se encargará de asesorar y encontrar los deseos del cliente dentro de su presupuesto.

Los objetivos de la empresa son:

Asesorar y ayudar a sus clientes para su boda sea perfecta.

Satisfacción del cliente.

Conseguir la facturación necesaria para cubrir los gastos en el mínimo plazo de tiempo.

Posicionamiento de la marca.

### 1.2 Constitución de la empresa

#### 1.2.1 Nombre de la futura empresa

Nombre: Serrano Aznar Sociedad Civil

Nombre comercial: Lluvia de arroz

Se ha comprado que no está registrado el nombre comercial (anexo 8.1).

#### 1.2.2 Fecha de constitución y calendario de ejecución previsto

La empresa se va a constituir en Septiembre del 2010. Se ha elegido esta fecha para captar clientes para el siguiente año.

Primero se firmara el contrato y se depositará el capital social de un 1€, en una cuenta bancaria. En la sociedad civil no hay un mínimo exigible de capital social, pero si que tiene que haber.

Luego se liquidará el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP y AJD), que se aplica el 1% del capital social.

Posteriormente se hará la declaración censal, solicitud del CIF y alta del IAE.

Se pedirá la licencia de apertura y de obras al departamento de urbanismo del ayuntamiento.

A finales de Septiembre se dará de alta en el régimen especial de trabajadores autónomos a ambas socias.

Nos aprovisionaremos de un libro de visita en cualquier librería y lo sellaremos en el departamento de Inspección de Trabajo y Seguridad Social. También nos aprovisionaremos de hojas de reclamaciones obligatorias en la Diputación General de Aragón.





A continuación hay una tabla resumen del proceso con los plazos y la documentación necesaria. Toda la documentación necesaria se adjunta en el CD, posteriormente se explica el contenido y la estructuración del CD.

Trámites	Lugar	Documentación	Plazo
Elaboración del contrato de sociedad civil	De forma privada por escrito		Previo al resto de trámites
Depositar capital social	Cualquier banco		
Liquidación del ITP y AJD	Dirección general de Tributos	Modelo 600 Original y copia del contrato de la Sociedad	30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura
Declaración censal, solicitud de CIF y alta IAE	Delegaciones de Hacienda	Fotocopia del DNI de los socios Modelo 036	Previo al inicio de la actividad. En el plazo de un mes si ha presentado declaración previa al inicio de operaciones
Licencia de apertura y licencia de obras	Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento	Fotocopia del CIF Alta en el IAE o declaración previa en Hacienda Planos del local y licencia de obra Recibo de ingreso previo	Antes del inicio de la actividad
Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos	Administraciones de la Tesorería General de la Seguridad Social	Original y fotocopia del DNI de los socios Modelo A1 por duplicado Alta en IAE o declaración previa en Hacienda Alta en RETA: modelo TA-0521/B Contrato de Sociedad Civil	Dentro de los 30 días naturales siguientes al comienzo de la actividad
Solicitud y sellado del libro de visita	Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Ficha con datos de la empresa	Al inicio de la actividad
Hojas de reclamaciones	Diputación General de Aragón		Al inicio de la actividad





### 1.2.3 Objeto social y actividad

Vamos a darnos de alta en estos IAE (Impuesto de Actividades Económicas)

1989200 - Serv. organ. congresos, asambleas y similares.

Servicios de organización de eventos sociales, congresos, asambleas y similares.

1844000 - Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares

1.- servicios de organización de eventos, congresos, asambleas y similares a particulares y empresas. 2. servicios fotográficos.

3.- servicios de publicidad, relaciones públicas y similares. 4.- organización de todo tipo

### 1.2.4 Promotores

Es una sociedad civil compuesta por Silvia Aznar y Ana Isabel Serrano.

### 1.2.5 Estatutos

Al ser unos estatutos tipo, se han adjuntado en un pdf en el CD con los documentos de la empresa. Posteriormente se explicara como esta estructurado.

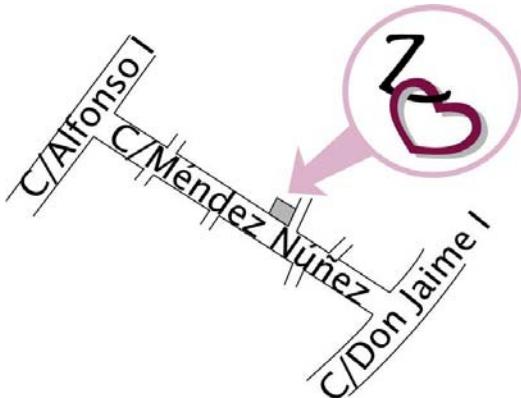
### 1.2.6 Identidad gráfica

Nuestra identidad gráfica se basa en el símbolo del corazón, elemento que además de representar lo romántico, también simboliza el matrimonio y el amor. Estos valores son la esencia de la empresa, es lo que hace, lo que es.



### 1.2.7 Ubicación y superficie previsible

Calle Castro Méndez Nuñez, zona de paso entre calle Alfonso y calle Don Jaime I.





Hemos elegido esta zona por es donde se concentran las tiendas de vestidos de novia. Concretamente esta calle, por ser una zona de paso de las dos calles principales y ser una zona recreativa de nuestro publico objetivo por la noche.  
El local consta de 140 m<sup>2</sup> repartidos en dos plantas, con dos escaparates y la puerta.

### 1.3 Misión y visión

#### Misión:

Planificación y asesoramiento a parejas que se disponen a organizar su boda, diseñando con creatividad e innovación, todos los detalles que engloban el enlace. Estos diseños se enfocan a su personalidad y se adaptan a su disponibilidad de medios.

#### Visión:

Ser un punto de referencia en la organización de bodas, gracias a nuestra creencia en las bodas personalizadas y adaptadas a nuestros clientes.

### 1.4 Carta filosófica

Lluvia de arroz es un momento de felicidad, un momento de unión con amigos y familiares, un momento de júbilo, es el momento que por primera vez os ven casados.

Lluvia de arroz diseñamos estos momentos para nuestros clientes y sus familiares.

Lluvia de arroz es una empresa joven especializada en la organización de bodas, que nace para aplicar los criterios de creatividad e innovación en el evento, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de las parejas en el día de su boda y adaptar el evento a sus medios disponibles.

En todos nuestros servicios y actuaciones seguiremos los mandamientos de la empresa, que son:

1. Satisfaceré las necesidades de mi cliente sin morir en el intento.
2. Honrarás a tu cliente y a tus proveedores.
3. Tratare a todos mis clientes por igual.
4. Siempre tendré la puerta abierta.
5. La creatividad es mi religión y la innovación mi musa.
6. Siempre llevare una libreta porque la inspiración puede llegar en cualquier momento.
7. Probaré cosas nuevas todos los días.
8. No cobrare más de lo que vale, ni menos de lo que se merece.
9. Brindaré por nuestros éxitos.
10. Seremos nosotros mismos.

Los valores en los que la empresa se asienta son: ética y moral, creatividad, innovación, adaptabilidad y transparencia.





## 2 Análisis estratégico

### 2.1 Caracterización del sector

Nuestro sector es la organización de bodas en Zaragoza.

Tenemos varias empresas que se dedican a esta actividad pero de distintas formas. Vamos a hacer una clasificación de los tipos de empresas:

1) Las que realizan parcialmente la tarea de organizar la boda. Los catering cada día dan nuevos servicios, como guardarropa, guardería, la barra libre, decoración de las mesas,... Pero actualmente no se ocupan de la ceremonia. Estamos hablando de competidores indirectos, además son nuestros proveedores.

2) Las empresas que guían a los novios con el tiempo y las tareas que tienen que hacer. Son empresas online y gratuitas. Sus servicios son hacer una página Web para tu boda, te avisan de lo que deberías ir contratando y mirando y, a la vez, te van enviando información de lo que necesitas en cada momento. Este tipo de empresa tiene beneficios con las empresas que se anuncian en ella, que son las que aparecen en la información que te envían. Por ejemplo bodaclik.es o bodas.net. Estas empresas más que competidores son proveedores de servicio de publicidad para nuestra empresa.

3) El servicio integral de bodas del corte inglés es muy parecido al anterior. Tienes la página Web que te da información de la organización de la boda y puedes pedir que te contraten el servicio que quieras. No te envían información de sus proveedores. Lo que más llama la atención es la lista de bodas, ya que si la contratas posteriormente a la boda tienes un tiempo de descuentos en las tiendas del corte inglés. El servicio integral de bodas del corte inglés es un competidor indirecto.

4) Las empresas de eventos, que organizan eventos de distintas características (empresariales, institucionales, particulares,...), por ejemplo en Zaragoza tenemos: Ideas a mares. Estas empresas son competidores indirectos, ya que no se publicitan para eventos de bodas, y sus contactos están orientados a otro tipo de eventos.

5) Las empresas de eventos especializadas en bodas. Se encargan de guiar, ayudar y asesorar a los novios. Además de trabajar con bodas, pueden tener eventos de otras características. En Zaragoza: Gesycoor Eventos, Omnia Eventos, Atmósfera C Eventos. Son competidores directos.





6) Las empresas especializadas en bodas. Se encargan de guiar, ayudar y asesorar a los novios. En Zaragoza solo hay una “cuentos de hadas wedding planners”. Se diferencian de la anterior, porque no hacen ningún evento que no sea una boda. Es un competidor directo.

### **2.1.1 Análisis de competidores directos**

#### **2.1.1.1 Cuentos de hadas -Wedding Planners-**

##### **2.1.1.1.1 Nacimiento y formación de la empresa**

La empresa “Cuentos de hadas -Wedding Planners-” se presentó en la feria de eventos y bodas 2009, situada la feria de muestras de Zaragoza durante un fin de semana del mes de octubre.

Tienen sede en Zaragoza, la mayoría de sus trabajos se han realizado en Aragón, y en otras comunidades autónomas como Madrid.

La directora, Wendy J. Vidal, habiendo recibido formación específica en Estados Unidos como Wedding and Event Planner decide formar una empresa especializada en el diseño y organización de bodas, introduciendo la figura del wedding planner en la comunidad. Ha formado un equipo de seis personas.

La empresa no se encuentra ubicada en un local, sino en una oficina en la calle San Vicente de Paul. Tienen página Web, blog y presencia en Facebook.

##### **2.1.1.1.2 Definición y valores de la empresa**

Ellos mismos se definen como “un equipo joven y dinámico de Wedding Planners and Assistants formados en diferentes disciplinas”, “nuestro servicio de diseño de bodas es único, porque incorporamos influencias y nos inspiramos en elementos de todo el mundo en áreas como moda, interiorismo, restauración y tendencias de estilo. Actualizamos nuestros conocimientos continuamente y trasladamos a nuestros diseños ideas frescas, para hacer diferente cada boda.”

##### **2.1.1.1.3 Diferenciación**

Insisten en diferenciarse en tres ideas:

- Les encantan las bodas: disfrutan con su trabajo. Ponen todas sus ganas para que todos sus proyectos salgan perfectos.
- Son estilistas y diseñadores, no se limitan a ponerse en contacto con proveedores sino que diseñan y estilizan la boda al estilo de los novios. Hacen que las bodas sean únicas.
- No aceptan comisiones como la mayoría de organizadores de bodas, sino que las utilizan para rebajar el precio final de la boda.





#### 2.1.1.1.4 Servicios de la empresa

Ofrecen tres servicios:

**Organización y diseño:** En este servicio se encargan de organizar la boda al completo. Gestionan la planificación del enlace manteniendo al día de todo el proceso a los novios, ciñéndose al presupuesto que se les indica y a los gustos de la pareja.

Les informan del próximo paso a dar, les concertan citas y les acompañan a ellas para poder asesorarlos, avisándolos de cuándo deben tomar las decisiones y garantizando que en todo momento mantienen el control de la boda. Les liberan de todo el estrés y les permite disfrutar del proceso de planificación y organización.

Las tareas destacadas son: la búsqueda de lugar de celebración, la ayuda con los vestidos de los novios y familiares, opciones de peluquería y estética, invitaciones de boda, detalles de boda y alquiler de vehículos para el transporte tanto de los novios como de los invitados.

**Coordinación:** Se encargan de que todo salga bien el día de la boda, tal y como lo han preparado los novios. Unos días antes de la boda, se reúnen con los novios para que expliquen todos los detalles. Se hace un timing y una lista de proveedores. Con esto, se encargan el día de la boda de la planificación del evento y resolver cualquier imprevisto.

**Ambientación:** Servicio referente a la decoración del lugar de la ceremonia y del banquete.

#### 2.1.1.1.5 Experiencia de la empresa

En el portafolio de muestra que aparece dentro de su página Web, se puede apreciar que han trabajado en cuatro bodas. Pero no indican el servicio que han prestado en cada una. Lo más destacado en todas ellas es la decoración muy trabajada.

#### 2.1.1.2 Atmósfera C Eventos

##### 2.1.1.2.1 Nacimiento y formación de la empresa

No se sabe cuando nació esta empresa. Pero parece que es joven porque no tiene en la galería de imágenes fotos de bodas realizadas por ellos, son fotos de catálogo. Además hay una sección de la página Web que está en construcción.

Esta ubicada en una oficina del WTCZ del barrio del Actur.

##### 2.1.1.2.2 Definición y valores de la empresa

Como ellos mismos se definen "Atmósfera C es una agencia dedicada al diseño y organización de todo tipo de eventos para particulares, siendo especialistas en la planificación integral de bodas. Nos encargamos de guiarte y asesorarte de manera GRATUITA, en la elección de cada uno de los servicios a contratar. A su vez, disponemos de los mejores creativos y





decoradores que harán que tu celebración sea única e inolvidable.

Nuestros acuerdos, con los mejores proveedores de la Comunidad Autónoma de Aragón, hacen posible que trabajar con nosotros no suponga un coste añadido, y sí un asesoramiento y seguimiento continuos para ahorrar tiempo a nuestros clientes."

#### 2.1.1.2.3 Diferenciación

Se diferencia por ser un asesoramiento gratuito, ya que sus ingresos provienen de sus proveedores.

Te asesoran para que tu celebración sea única e inolvidable. Te aconseja el proveedor que más se adapte a ti.

#### 2.1.1.2.4 Servicios de la empresa

Los servicios que ofrece la empresa son:

**Catering:** ayudan a elegir el catering entre sus proveedores.

**Carpas y mobiliario:** alquilan carpas para acondicionar una boda al aire libre.

**Detalles:** ayudan a elegir detalles de boda diferentes para los invitados.

**Invitaciones:** te asesoran en papeles, tinta, sobres, diseño,...

**Trajes:** tiene proveedores para los vestidos de novia y lencería para la noche de bodas.

**Flores:** decoran el evento y de los detalles.

**Despedidas:** te ayudan a contratar actividades para las despedidas de soltero.

**Fotografía:** tienen proveedores de fotografía.

**Joyería:** te asesoran en la elección de los anillos.

**Música:** te ofrecen cualquier tipo de actuación musical para tu ceremonia.

**Vehículos:** te ayudan con el transporte de invitados como el coche nupcial.

**Belleza:** te ofrecen profesionales de belleza para el día de tu boda.

**Viaje:** te asesoran en el viaje de novios.

**Vuestro hogar:** te asesoran en la decoración de tu hogar.

#### 2.1.1.3 Gesycoor Eventos

##### 2.1.1.3.1 Nacimiento y formación de la empresa

Es una sociedad limitada con nombre completo Gesycoor Eventos S.L. Se formó en Noviembre del 2007. Tiene un capital social de 3.100€ y sus administradores son Lorena Jiménez Esteban y David Sánchez Miguel.

Esta ubicada en un local de la calle La Luz cerca del parque Pignatelli.





#### 2.1.1.3.2 Definición y valores de la empresa

Ellos mismos se definen como "Somos una empresa dedicada a la organización integral de eventos, gestionamos y coordinamos todo tipo de servicios, desde el primer hasta el último detalle con la finalidad de que su evento tenga el éxito garantizado.

Un evento personalizado de acuerdo a su presupuesto en el que no tendrá que preocuparse de nada, únicamente de disfrutar.

Gesycoor Eventos no cobra por la gestión y coordinación de los servicios contratados con nosotros en Bodas y otros eventos sociales, ya que nuestros ingresos provienen de acuerdos comerciales con los distintos proveedores."

#### 2.1.1.3.3 Diferenciación

Coordinan y asesoran para que el evento sea personalizado sin coste para el cliente, ya que los ingresos provienen de los proveedores.

#### 2.1.1.3.4 Servicios de la empresa

Te ofrece tres tipos de servicios para contratar:

**Gesycoor integral:** gestionamos todos los aspectos de la boda.

**Gesycoor parcial:** únicamente necesitáis algunos de los servicios.

**Sorprende a tu pareja y amigos:** deja a tu pareja sin habla con una pedida de mano sorprendente, y organiza una despedida de soltero/a inolvidable.

**Coordinación:** una persona estará presente el día de la boda para coordinar los servicios contratados.

#### 2.1.1.4 Omnia Eventos

##### 2.1.1.4.1 Nacimiento y formación de la empresa

Omnia es una sociedad limitada cuyo nombre completo es Omnia Eventos Sociedad Limitada. Se formó en noviembre del 2007.

Su capital social es de 3.009€ y su administrador es Ana Isabel Olivas Cruz.

Está ubicada en una oficina de avenida Goya.

##### 2.1.1.4.2 Definición y valores de la empresa

Ellos mismo se definen como "OMNIA EVENTOS es una consultoría especializada en la organización de bodas y otros eventos sociales en Aragón para particulares y empresas.

Omnia es un término latino que significa TODO, por ello, nuestro nombre responde a nuestra filosofía de trabajo.

El propósito es hacer de cada celebración un evento personalizado y singular, diseñando con el cliente la solución que mejor se adapte a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y facilitándole al máximo las tareas de organización.





En Omnia entendemos que para nuestros clientes cada evento es único e irrepetible.”

#### **2.1.1.4.3 Diferenciación**

Propuestas de servicios y proveedores apropiadas y personalizadas, basadas en un análisis de las necesidades y preferencias personales. Creamos eventos singulares porque sabemos que cada evento es único y personal.  
Sus honorarios son fijados desde el inicio según el nivel de asesoramiento deseado y aspectos a gestionar.

#### **2.1.1.4.4 Servicios de la empresa**

Disponen de varios servicios y tienes la posibilidad de contratar una organización integral o parcial.

**Espacios:** disponen varios lugares para realizar la boda.

**Catering:** te asesoran para su elección.

**Ambientes:** te ayudan con la decoración.

**Detalles:** te ofertan una gran gama de detalles de boda.

**Música:** te asesoran la música para la celebración.

**Automóviles:** te ayudan en el alquiler del coche nupcial.

**Estilismo:** pone a tu disposición un personal shopper para los novios como los padrinos y los niños de la ceremonia.

**Despedidas:** te ofertan varios espectáculos para la despedida de soltero/a.

**Lunas de miel:** te ayudan a contratar tu viaje de novios.

**Deco-estilo:** te proyectan un estilo para tu nuevo hogar.

### **2.2 Análisis del entorno genérico**

#### **2.2.1 El macroentorno: análisis PEST**

La Herramienta Pest consiste en analizar los factores que impactan en el sector.

##### **Factores Político-Legales**

Aprobación del matrimonio de personas del mismo sexo.

##### **Factores económicos**

La situación económica actual es crítica.

##### **Factores Socio-Culturales**

Las empresas de organización de eventos están en auge.

Existe una mayor cultura de organización de eventos.

Normalmente solo te casas una vez.

Cada vez hay menos gente que se casa.

Aumento del matrimonio civil y disminución del matrimonio cristiano.

Aumento de parejas de hecho.

Ahora trabajan tanto el hombre como la mujer y no tienen tiempo de organizar la boda.





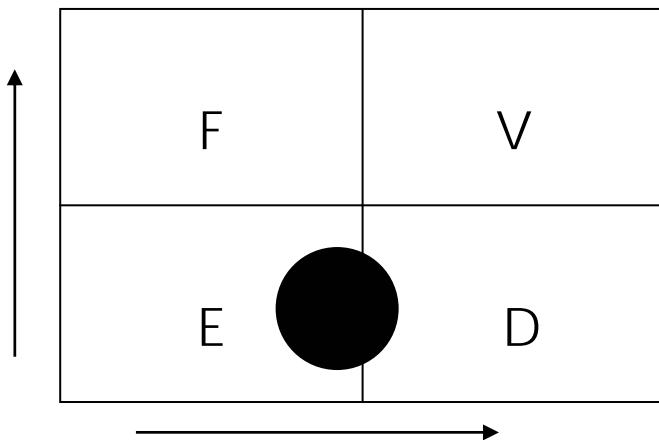
## Factores Tecnológicos y Medioambientales

Por el clima es una actividad con temporada alta en verano/primavera y temporada baja en invierno/otoño.

### 2.2.2 Caracterización del entorno genérico

Hay cuatro tipos de entorno: fragmentados, de volumen, de diferenciación y de especialización.

En nuestro entorno nos movemos entre diferenciación y especialización. Aunque más acusado el de especialización.



### 2.2.3 El microentorno: las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas de Porter es una metodología que permite analizar los factores que determinan la rentabilidad del sector.

#### Grado de rivalidad entre los competidores

Nos encontramos que directamente se dedican cuatro empresas a organizar bodas. Para una ciudad como Zaragoza, son muchas empresas; existe una rivalidad alta entre los competidores.

Aunque hay que anotar que las más antiguas son del 2007, por ello es una etapa muy temprana del ciclo de actividad. La cuota del mercado no está definida.

#### Amenaza de entrada de competidores potenciales

Existen varias amenazas ya que la inversión inicial es mínima, porque tanto las barreras de entrada como las barreras de salida son bajas.

- Las empresas de eventos pueden optar por convertirse en especialistas de bodas.
- Al ser un sector con gran potencial económico es fácil que gente nueva se plantea montar una empresa.





- Las empresas que se dedican parcialmente a este servicio o las empresas online de guía de bodas, pueden optar agrandar la empresa y asumir la organización de la boda.

#### **Amenaza de productos sustitutivos**

La sustitución más evidente es que el cliente se haga todo. El servicio de organizar una boda podría hacerlo una empresa de eventos, por ello las empresas de eventos son las que más peligro tienen en convertirse en una empresa sustitutiva.

También podría ser sustitutivo es la guía online de las tareas a realizar. Pero hay que decir, que un organizador de bodas da más servicios que la guía de los pasos a seguir. Por ello, el servicio de la empresa se tiene que centrar en ayudar y asesorar al cliente. Es la forma de diferenciarse.

#### **Poder de negociación de proveedores**

Los proveedores son catering, fincas, imprentas, tiendas de detalles de boda,...

El poder de negociación de imprentas o detalles es bajo, ya que hay muchas empresas que se dedican a ello.

El poder de negociación del catering y los sitios para realizar la ceremonia o el banquete es alto, ya que en un día realizan 1 o 2 servicios. Además entra en juego el gusto del cliente; habrá sitios que queden descartados porque no le gusta al cliente.

#### **Poder de negociación de clientes**

El cliente tiene mucho poder de negociación porque existen varias empresas que se dedican a este sector.

#### **2.2.4 El ciclo de vida de la actividad y evolución previsible de la demanda**

Hay que saber en qué momento se encuentra el sector.

Es un sector en crecimiento, ya que comienzan a entrar competidores y las ventas están en crecimiento. Todavía no está repartida la cuota de mercado, el sector sigue siendo rentable. “El mercado todavía no está copado.”





## 2.2.5 Factores relevantes del entorno genérico

Tabla resumen de las oportunidades y amenazas del sector.

Situación externa	Oportunidades	Amenazas
	<p>Sector en crecimiento.</p> <p>La cuota de mercado no está copada.</p> <p>Mayor cultura de organización de eventos.</p> <p>Aprobación del matrimonio homosexual.</p> <p>Las parejas cada día trabajan más, y no tienen tiempo para organizarla.</p> <p>Aumento del matrimonio civil.</p> <p>Aumento de parejas de hecho.</p>	<p>Empresas de eventos se pueden encargar de preparar la boda.</p> <p>La crisis del país.</p> <p>Varias empresas de organización de bodas (4), gran rivalidad.</p> <p>Empresa con temporalidad.</p> <p>Las barreras de entrada son bajas.</p> <p>Los clientes tienen el poder de negociación.</p> <p>No se puede fidelizar al cliente porque normalmente no te casas dos veces.</p>

## 2.3 Análisis genérico interno

### 2.3.1 La cadena de valor genérica del sector

Vamos a analizar la cadena de valor de Porter.

Primera etapa: Captación de clientes

Las empresas del sector se encuentran en oficinas. No tienen tiendas físicas. Tienen herramientas de comunicación online como páginas Webs, blogs y presencia en redes sociales.

Hacen labores de publicidad y presencia en ferias, pero no tienen posicionamiento.

Segunda etapa: Desarrollo del evento

Durante el evento solo tienes que controlar a los proveedores y labores de coordinación. Gesycoor y Atmósfera C no cobran nada a sus clientes y tienen la rentabilidad por parte de sus proveedores.

El sector tiene una amplia gama de proveedores y buen trato con ellos, para poder negociar mejores precios.





Tercera etapa: Servicio post-venta

Para fidelizar al cliente es muy importante el seguimiento después del servicio. La atención al cliente es muy importante en este sector.

### 2.3.2 Factores claves para el éxito en el sector

Una vez analizada la cadena de valor de Porter podemos identificar puntos críticos y de existo de nuestra empresa.

Estos factores clave son:

#### 1) Ubicación del local

Nuestra ubicación es un local en las calles donde se mueve el sector de compra de vestidos de novia y no en oficinas como el sector.

Esta ubicación nos añade valor: cercanía para el cliente, seguridad en el servicio, disponibilidad y captación del público potencial.

#### 2) Publicidad y marketing

Para triunfar en este sector, hay que hacer mucha publicidad y tener un buen posicionamiento online, para dar a conocer tanto la empresa como sus servicios. Nos centraremos en posicionarnos de modo online mejor que el sector. Además recurriremos campañas más creativas e innovadoras. Utilizaremos Street Marketing, Marketing viral, es un tipo de marketing más agresivo y proactivo que el sector.

#### 3) Trato con el proveedor

Para que el evento salga a la perfección, hay que elegir a los proveedores más apropiados. La elección del proveedor es un factor crítico.

#### 4) Recursos humanos y reclutamiento de personal

El buen trato con nuestros clientes es primordial para fidelizarlos incluso para que nos aconsejen a sus amigos y conocidos.

Por ello, es tan importante la selección del personal. Es un requisito tener buena atención al cliente.

### 2.3.3 Factores relevantes del entorno genérico interno

Tabla resumen de las fortalezas y las debilidades de nuestra empresa.

Situación interna	Fortaleza	Debilidades
	Conocimiento de tendencias artísticas. Personas innovadoras y creativas. Ubicación del local.	Empresa sin posicionamiento. Empresa sin experiencia.





## 2.4 DAFO virtual

El análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, para sacar distintas estrategias de actuación.

	Fortaleza	Debilidades
Situación interna	Conocimiento de tendencias artísticas. Personas innovadoras y creativas. Ubicación del local.	Empresa sin posicionamiento. Empresa sin experiencia.
	Oportunidades	Amenazas
Situación externa	Sector en crecimiento. La cuota de mercado no esta copada. Mayor cultura de organización de eventos. Aprobación del matrimonio homosexual. Las parejas cada día trabajan más, y no tienen tiempo para organizarla. Aumento del matrimonio civil. Aumento de parejas de hecho.	Empresas de eventos se pueden encargar de preparar la boda. La crisis del país. Varias empresas de organización de bodas (4), gran rivalidad. Empresa con temporalidad. Las barreras de entrada son bajas. Los clientes tienen el poder de negociación. No se puede fidelizar al cliente porque normalmente no te casas dos veces.





## 2.5 Estrategias de actuación acorde con la misión y objetivos

Posteriormente se presenta el mapa estratégico de actuaciones, partiendo del análisis DAFO.

En este mapa, se expone todas las oportunidades y amenazas frente a las fortalezas y debilidades. Cruzándolas obtenemos las estrategias a aplicar en la empresa. Del punto 1 al 21 son estrategias ofensivas. Del punto 22 al 35 son estrategias adaptativas. Del punto 36 al 56 son estrategias reactivas. Y del punto 57 al 70 son estrategias defensivas.

A continuación vamos a describirlas.

Estrategias	Fortaleza	Conocimiento de tendencias artísticas	Personas innovadoras y creativas.	Ubicación física	Debilidades	Empresa sin posicionamiento.	Sin experiencia
<b>Oportunidades</b>							
Sector en crecimiento	1	2	3		22	23	
La cuota de mercado no está copada.	4	5	6		24	25	
Mayor cultura de organización de eventos	7	8	9		26	27	
Aprobación del matrimonio homosexual.	10	11	12		28	29	
Las parejas cada día trabajan más, y no tienen tiempo para organizarla	13	14	15		30	31	
Aumento del matrimonio civil.	16	17	18		32	33	
Aumento de parejas de hecho.	19	20	21		34	35	
<b>Amenazas</b>							
Empresas de eventos se pueden encargar de preparar una boda.	36	37	38		57	58	
La crisis del país.	39	40	41		59	60	
Existe una gran rivalidad, porque hay varias empresas de organización de bodas.	42	43	44		61	62	
Empresa con temporalidad.	45	46	47		63	64	
Las barreras de entrada son bajas.	48	49	50		65	66	
Los clientes tienen el poder de negociación.	51	52	53		67	68	
No se puede fidelizar al cliente.	54	55	56		69	70	

### Estrategias ofensivas

- 1) Poder realizar bodas personalizadas con la tendencia artística del grupo social de la pareja.
- 2) Poder realizar bodas innovadoras.
- 3) Dando a conocer nuestro servicio y donde estamos tendremos mayor captación de clientes.





- 4) Utilizando la creatividad, hacer campañas publicitarias para captar más clientes.
- 5) Usar la innovación para tener un servicio que despuente, tendremos mayor captación de clientes.
- 6) Teniendo una tienda en la zona donde se mueve el sector nos diferenciamos.
- 10 y 11) Las parejas homosexuales son de carácter más vanguardistas, con nuestros conocimientos y creatividad podemos organizarles la boda a su gusto.
- 12) Como la ubicación no es un punto fuerte para el perfil homosexual, haremos publicidad específica para ellos.
- 13 y 14) Cubrir la necesidad, de organizar la boda, dando un buen servicio.
- 15) Al ser una ubicación en la zona recreativa del "tubo" podríamos abrir en horas nocturnas para captar a la gente que esta todo el día trabajando.
- 16 y 17) Ofrecer un servicio adaptado a las parejas que se quieran casar por el rito civil.
- 19 y 20) Ofrecer un servicio adaptado a las parejas que se quieran hacer pareja de hecho.

### **Estrategias adaptativas**

22 - 35) Para mejorar el posicionamiento, tendremos un mejor posicionamiento online que nuestros competidores. Tendremos página Web, un blog y presencia en redes sociales. Asimismo, hacer campañas de publicidad muy llamativas para aumentar el nivel de pregnancia. Respecto a la inexperiencia, se aumenta trabajando, por ello el primer año los servicios van a tener un coste reducido para el cliente.

### **Estrategias reactivas**

- 39-41) Vamos a convertir esta amenaza, la crisis, en una oportunidad, haciendo un servicio "low cost". Este servicio consistirá en jugar con las fechas de temporada baja para conseguir precios más baratos.
- 42-43) Vamos a optar por un servicio diferente, un servicio por "paquetes". Un servicio que te determine lo que contratas y que englobe una actividad de la boda.
- 44) Tenemos un punto fuerte ya que tenemos una ubicación mejor que nuestros competidores. Tenemos que dar a conocer muy bien nuestra ubicación.
- 45 y 47) Teniendo un servicio "low cost", no tendremos estacionalidad.
- 50) Las barreras de entrada suben si se quiere tener una ubicación en la zona donde se mueve este sector.
- 51-52) Vamos a optar por una metodología de trabajo en la cual tengan la decisión los clientes.
- 53) Tenemos más posibilidad que entren en nuestra tienda que nuestros competidores.





54-55) En todos nuestros servicios procuraremos poner nuestra marca. También ofreceremos descuentos y promociones a los amigos de nuestros clientes.

#### **Estrategias defensivas**

57-58) Sin experiencia y sin posicionamiento tenemos las mismas posibilidades que una empresa de eventos.

59-60) Teniendo un servicio “low cost”, captaremos más clientes ganando más experiencia y posicionamiento.

61-62) Vamos a tener mejor posicionamiento Web que nuestros competidores.





### 3 Investigación de mercados

#### 3.1 Cuantificación de mercado

Según los datos obtenidos del INE (Instituto nacional de estadística), presentamos esta tabla con los matrimonios durante el año 2008 por Comunidad Autónoma de residencia y tipo de matrimonio.

Comunidad Autónoma	Total de matrimonios	Matrimonios de diferente sexo	Matrimonios del mismo sexo	Matrimonios entre varones	Matrimonios entre mujeres
<b>TOTAL España</b>	197.216	194.022	3.194	2.051	1143
Aragón	<b>5.086</b>	<b>5.046</b>	40	26	14

Es decir, nuestro mercado objetivo se cuantifica en 5.086 bodas en un año.

Ahora vamos a ver como se distribuyen a lo largo del año. En esta tabla mostramos los matrimonios de diferente sexo por meses y residencia del matrimonio. No se han tomado los datos de los matrimonios del mismo sexo ya que la cantidad es mínima, comparándola con los de mismo sexo. Vemos en la gráfica que se intensifican en la época de primavera-verano.

Provincia	Total	Meses del año											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>TOTAL España</b>	194.022	5.178	7.198	10.016	15.187	23.068	25.818	22.999	18.800	26.545	21.091	10.474	7.648
Huesca	732	22	26	46	49	100	93	80	89	88	92	27	20
Teruel	453	11	10	20	22	56	72	55	54	67	63	15	8
Zaragoza	3.861	77	99	192	299	524	528	455	400	561	398	212	116

Por último, vamos a mostrar la tabla con los datos de los matrimonios de diferente sexo según la forma de celebración y la residencia del matrimonio. Se puede apreciar que la mayoría de los matrimonios, la ceremonia es católica. En Huesca, hay tanto celebraciones católicas, como exclusivamente civiles.

Provincia	Total	Según la religión católica	Según otra religión	Exclusivamente civil
<b>TOTAL España</b>	194.022	99.104	748	94.170
Huesca	732	382	-	350
Teruel	453	268	2	183
Zaragoza	3.861	2.251	17	1.593





### 3.2 Estudio de mercado

#### 3.2.1 Ficha técnica

Universo	Mayores de 18 años
Ámbito geográfico	España
Tamaño de la población	37.804.175
Tamaño de la muestra	343 encuestados
Selección de la muestra	No probabilístico de conveniencia
Técnica de recogida de la información	Online
Periodo de realización del trabajo de campo	12 de Enero al 16 de Febrero del 2010

#### 3.2.2 Introducción y antecedentes

##### 3.2.2.1 Antecedentes

Celebrar bodas, es una cosa cotidiana que cada vez está cobrando más importancia. El día tiene que salir perfecto, y no nos puede faltar ningún detalle. La planeamos durante mucho tiempo.

Con esta investigación queremos saber si es viable una empresa de organización de bodas y cuales deberían ser sus servicios.

##### 3.2.2.2 Objetivos

El objetivo global de nuestro estudio es valorar la opinión de la gente sobre los preparativos de la boda y saber si alguna vez se han planteado contratar a un organizador de bodas.

Vamos a determinar distintos perfiles:

- Las parejas que están casadas.
- Las parejas que se van a casar dentro de unos meses.
- Las parejas que se van a casar en unos años.
- Las parejas que de momento no se quieren casar.
- Las parejas que no se quieren casar.
- Los solteros.

Con estos perfiles podremos saber cual es nuestro público objetivo, y las diferencias con los demás.

Nos interesa saber quien es la persona que principalmente se encarga de realizar las tareas de organización, para saber a que persona nos tenemos que dirigir.

Nos gustaría saber si a esta persona le encanta preparar la boda, y el esfuerzo que esto le supone. Es una forma de valorar si realmente opinan que un servicio de organización de bodas es útil. Es decir, para una persona que le suponga mucho esfuerzo y no le guste, es más probable que lo contrate que otra que le gusta mucho y no le supone esfuerzo.





Para poder dar un mejor servicio, queremos saber cuales son los preparativos más importantes y cuales son los más difíciles de organizar.

Para concluir, se va a preguntar si se han planteado alguna vez contratar a un organizador de bodas, y que les gustaría que les organizara. Con estas preguntas sabremos si alguna vez han pensado contratar este servicio.

### 3.2.3 Metodología

#### 3.2.3.1 Determinar el diseño

Se ha elegido un diseño descriptivo para establecer asociaciones y describir a la muestra. Es decir, queremos detallar las características de las personas encuestadas y saber si existe alguna relación con los aspectos de la boda.

Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada objetivo a conseguir. Las preguntas son concretas y semicerradas.

#### 3.2.3.2 Desarrollo del procedimiento de recolección de datos

El diseño del cuestionario comienza con una declaración de objetivos. A raíz de estos, se realiza un brainstorming de preguntas que sirven como punto de inicio.

Después se ha realizado un pretest, el cual se ha analizado y modificado todas las veces necesarias hasta que lo hemos dejado por definitivo.

La encuesta definitiva se puede ver en este enlace:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dFdYdW1HS2QxcThDcI9tMHc5ajhyVGc6MA>, así como en el anexo 8.3.

Gracias a Google Docs se ha elaborado la encuesta online. Se ha decidido hacer este tipo de encuesta, porque esta dirigida a un público abierto (que estén casados, que no lo estén y que estén a punto de casarse). La encuesta es el modo más sencillo de obtener información del público, aunque cada vez es más complicado que la gente te preste atención y dedique unos minutos a realizarla.

Lo más importante en el diseño del cuestionario es tener una buena estructuración, por eso pensamos en los puntos que más nos interesan: presentación, estado civil, la fecha de la boda, persona que organiza, los preparativos, organización de bodas, datos personales y despedida. En el anexo 8.2, le presentamos un diagrama con la estructura de las preguntas, para que se comprendan los saltos y los filtros.

- **Presentación:** Sitúa al encuestado en el tema de las bodas y agradece la colaboración.





- **Estado civil:** Es una pregunta filtro para saber el estado civil del encuestado.
- **Fecha de la boda:** Esta sección tiene dos partes. Por un lado, a las personas casadas se les pregunta en que año contrajeron matrimonio. Por el otro lado, a las personas solteras se les pregunta si tienen fecha de boda. Es una pregunta filtro, ya que en el caso negativo, pasa a la sección de datos personales, y en caso afirmativo tienen una pregunta más para saber cuando se casa. Asimismo, esta pregunta también es filtro. Consideramos que las personas que no se casen antes de Septiembre de este año, no han preparado suficientemente la boda como para opinar en este estudio. Por ello, pasan a la sección de datos personales. Las personas que se casen antes de Septiembre de este año, continuarán la encuesta con la siguiente sección.
- **Persona que organiza:** Un objetivo del estudio es saber quien es la persona que organiza principalmente la boda. En este apartado se consulta, y además se valora cuanto le gusta realizar esta tarea. Como se ha explicado anteriormente, estas preguntas las contestan los que están casados y los que se van a casar antes de Septiembre de este año, por ello se han hecho las mismas preguntas en distinto tiempo verbal, dándole coherencia a la encuesta.
- **Los preparativos importantes y esfuerzo:** Este apartado incluye las preguntas sobre los preparativos, los más costosos y lo más importantes. También se valora el esfuerzo en general de la boda. Como el caso anterior, para dar coherencia a la encuesta, se han hecho preguntas iguales en diferentes tiempos verbales.
- **Organización de bodas.** En este apartado se pregunta si se había planteado contratar un organizador de bodas, y que le gustaría que le organizara. Es una pregunta clave para orientar los servicios de la empresa.
- **Datos personales:** Tiene dos partes. Por un lado, para las personas con pareja, contiene las preguntas de edad de ambos, ocupación de ambos y nivel económico de la pareja. Por el otro, a las personas solteras se les requiere la información de sexo, edad y ocupación. En este caso, no se les pregunta el nivel económico, ya que para nuestro objeto de estudio, carece de importancia.
- **Despedida:** Este apartado da el agradecimiento y se despide del encuestado.

En todo momento, se ha intentado redactar las preguntas de la forma mejor posible, utilizando un lenguaje correcto y de sencilla interpretación y dividiendo claramente las preguntas en apartados diferenciados.





### 3.2.3.3 Diseño de la muestra

Hemos realizado un estudio basado en encuestas en el que hemos empleado una técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia.

La probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida.

Es importante mencionar que los entrevistados pertenecen a una población heterogénea.

Al ser una encuesta online, el link se ha enviado a personas a las cuales tenía acceso a su e-mail. Para aumentar su difusión se ha publicado el link, en portales dedicados a bodas. Aun con todo, no todo el mundo tiene acceso a ella, por ello, es un muestreo no probabilístico.

### 3.2.3.4 Recolectar información

El link de la encuesta se ha difundido por varios medios:

Mandado e-mail personales.

En mi perfil personal de redes sociales: Facebook y Tuenti.

En páginas de Facebook dedicadas a bodas.

En foros de temática de bodas.

Cuando llevamos 100 encuestas hicimos alguna pequeña modificación para mejorar el cuestionario:

En la edad de la novia/mujer y en la edad del novio/marido, pusimos un texto aclaratorio diciendo que era la edad actual, no la que tenían en el momento de casarse.

En las preguntas ¿qué os resultó más difícil organizar?, ¿que os resultó más difícil organizar? y ¿que te gustaría que organizara el asesor de bodas?, se añadió una respuesta más: nada.

Asimismo, se añadió un texto aclaratorio en el nivel económico de la pareja al mes, diciendo que son ingresos netos mensuales.

Al final se han recogido 343 encuestas, de las que se han desecharido 27 por respuestas cómicas o falta de alguna respuesta.

Con lo cual tenemos 316 encuestas validas. Hay que anotar, que si hubiera sido un muestreo probabilístico, tendríamos un error del ±5,6%.

### 3.2.4 Análisis de los resultados

Los datos vamos a analizarlos con el programa DYANE Versión 3 (Santemases, 2005).

Para una mejor lectura, vamos a incluir en el anexo 8.4 un índice de tablas y gráficos.

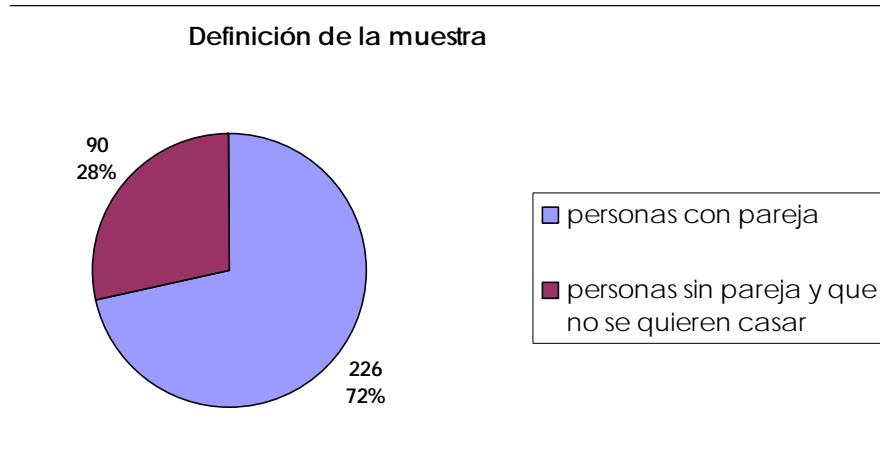




### 3.2.4.1 Definición de la muestra

Primeramente vamos a definir a nuestra muestra. De las 316 encuestadas 226 son personas con pareja, y 90 son personas sin pareja y que no se quieren casar.

Grafico 1: Definición de la muestra



#### 3.2.4.1.1 Personas con pareja

Los datos generales de las parejas son:

- La media de la edad de los hombres es de 31,8 años.
- La media de la edad de las mujeres es de 30,2 años.
- La mayoría de los hombres como de las mujeres trabajan por cuenta ajena.
- La mayoría de las parejas cobran menos de 2.000€ al mes.

Tabla 1: Media aritmética de la edad de las parejas

	Media aritmética
Edad de la mujer	30,2212
Edad del marido	31,8186

Tabla 2: Ocupación de la mujer

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	43	19,03
Trabajador por cuenta propia	21	9,29
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>138</b>	<b>61,06</b>
Desempleada	19	8,41
Ama de casa	5	2,21





Tabla 3: Ocupación del hombre

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	21	9,29
Trabajador por cuenta propia	23	10,18
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>168</b>	<b>74,34</b>
Desempleado	13	5,75
Amo de casa	1	0,44

Tabla 4: Nivel económico de la pareja al mes

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de 2000€</b>	<b>88</b>	<b>38,94</b>
Entre 2000€ y 2500€	62	27,43
Entre 2501€ y 3000€	34	15,04
Entre 3001€ y 3500€	18	7,96
Más de 3500€	24	10,62

### 3.2.4.1.2 Personas sin pareja y que no se quieren casar

Los datos generales de las personas solteras y que no se quieren casar son:

- La media de edad es de 27,9 años.
- La mayoría son mujeres, pero casi hay una igualdad al 50%.
- La mayoría trabajan por cuenta ajena.

Tabla 5: Media aritmética de la edad de las personas sin pareja y que no se quieren casar

	Media aritmética
Edad	27,9111

Tabla 6: Sexo de las personas sin pareja y que no se quieren casar

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	48	53,33
Hombre	42	46,67

Tabla 7: Ocupación de las personas sin pareja y que no se quieren casar

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	24	26,67
Trabajador por cuenta propia	8	8,89
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>43</b>	<b>47,78</b>
Desempleado	12	13,33
Amo de casa	3	3,33

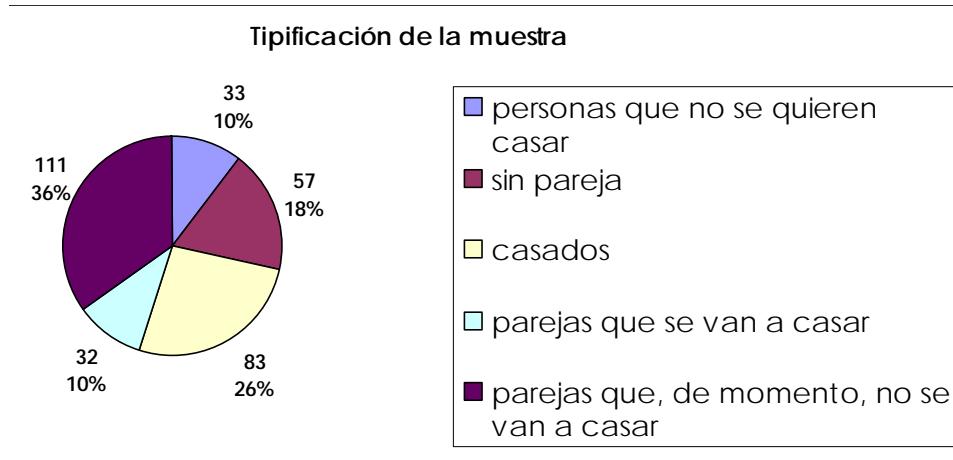




### 3.2.4.2 Tipificación de la muestra

Para definir más a la muestra tipificamos por el tipo de relación y por lo que piensan del matrimonio.

Grafico 2: Tipificación de la muestra



A partir de ahora vamos a detallar los distintos perfiles. Para ello, hemos definido las submuestas correspondientes.

#### 3.2.4.2.1 Personas que no se quieren casar

La mayoría de los que no se quieren casar son mujeres. La edad media de todos es 28 años y la mayoría trabajan por cuenta ajena.

Tabla 8: Media aritmética de la edad de las personas que no se quieren casar

	Media aritmética
Edad	28,000

Tabla 9: Sexo de las personas que no se quieren casar

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	20	60,61
Hombre	13	39,39

Tabla 10: Ocupación de las personas que no se quieren casar

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	9	27,27
Trabajador por cuenta propia	2	6,06
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>15</b>	<b>45,45</b>
Desempleado	5	15,15
Amo de casa	2	6,06





### 3.2.4.2.2 Personas sin pareja

El perfil de gente sin pareja es un hombre o mujer con 27,8 años de media y la mayoría trabaja por cuenta ajena.

Tabla 11: Media aritmética de la edad de las personas sin pareja

	Media aritmética
Edad	27,8596

Tabla 12: Sexo de las personas sin pareja

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	28	49,12
Hombre	29	50,88

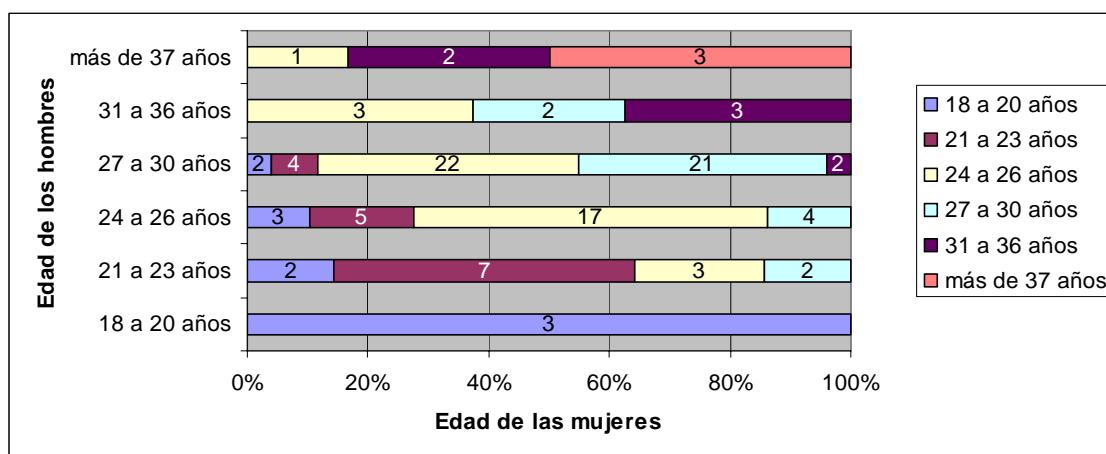
Tabla 13: Ocupación de las personas sin pareja

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	15	26,32
Trabajador por cuenta propia	6	10,53
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>28</b>	<b>49,12</b>
Desempleado	7	12,28
Amo de casa	1	1,75

### 3.2.4.2.3 Parejas que de momento no se quieren casar

Primero vamos a ver como se componen las parejas que de momento no se quieren casar. Como vemos en el siguiente grafico, hasta los 26 años del hombre, mayoritariamente su pareja suele estar en el mismo intervalo de edad. De los 27 a los 30 años del hombre, su pareja tiene entre los 24 a los 30 años. A partir de los 30 años del hombre, su pareja o es más joven o tiene la misma edad.

Grafico 3: Composición de las parejas que de momento no se quieren casar



Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 137,2117 (p = 0,0000)





La edad media de las mujeres es de 25,8 años, y la del hombre 27,5 años. La edad media de la mujer es menor, porque, como hemos dicho antes, a partir de los 30 años del hombre, o es de la misma edad o más joven.

Tabla 14: Edad media de la pareja que de momento no se quiere casar

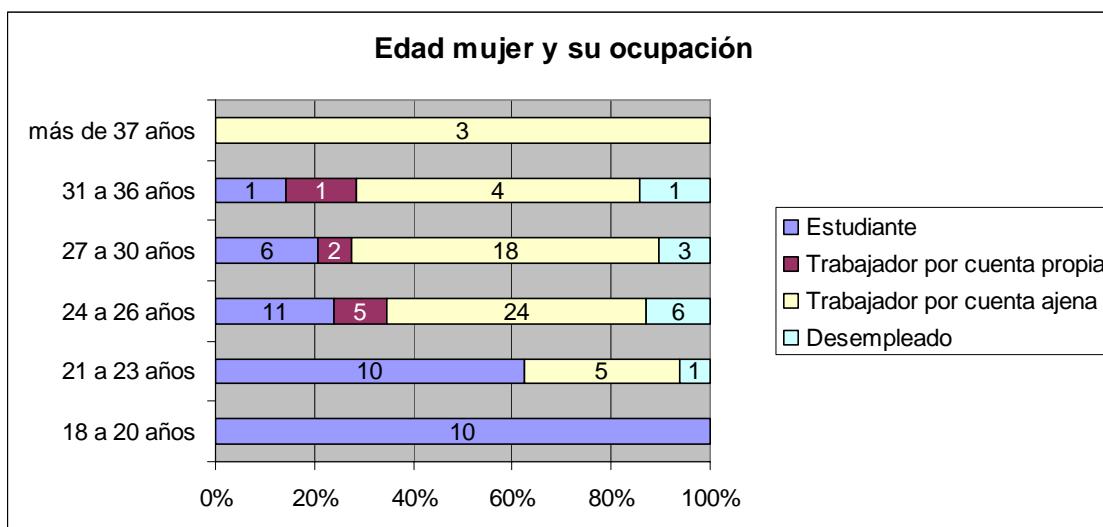
	Media aritmética
Edad de la mujer	25,8378
Edad del hombre	27,4685

Como podemos ver en los gráficos siguientes, detallamos a la ocupación de la pareja.

La ocupación de la mujer:

- De los 18 a los 23 años es estudiante.
- A partir de los 24 años es trabajador por cuenta ajena.

Grafico 4: Ocupación de la mujer según su edad, en las parejas que de momento no se quieren casar



Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 35,5135 (p = 0,0175)

La ocupación del hombre:

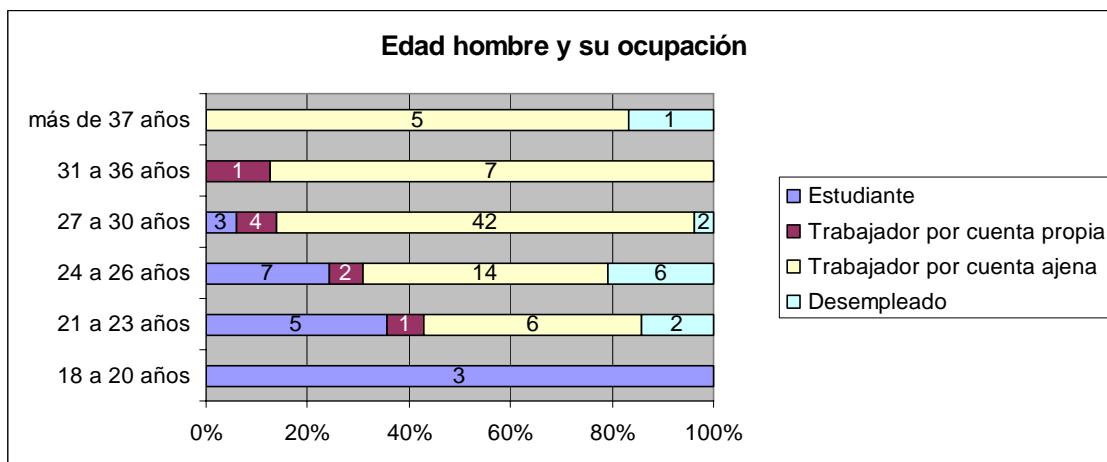
- De los 18 a los 23 años es estudiante.
- A partir de los 21 años es trabajador por cuenta ajena.

Se puede ver que en la ocupación del hombre, entre los 21 a los 23 años, hay dos posibilidades estudiar o trabajador por cuenta ajena. Se podría decir que el hombre empieza a trabajar antes.





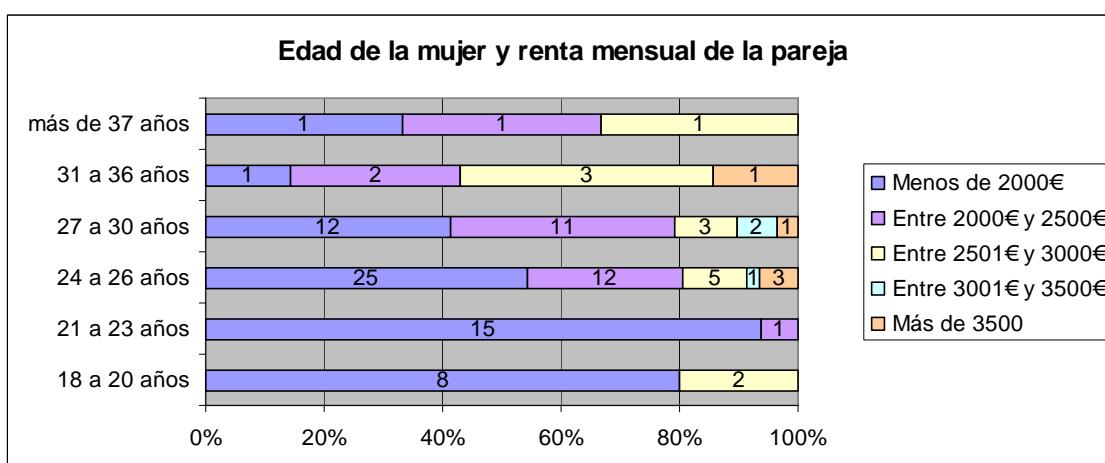
Grafico 5: Ocupación del hombre según su edad, en las parejas que de momento no se quieren casar



Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 38,2098 (p = 0,0083)

En los gráficos siguientes, estamos comparando la renta mensual de la pareja con la edad de ambos. Vemos como en ambos casos hasta los 30 años hay un gran porcentaje de una renta menor de 2000€. Este podría ser un factor para no casarse.

Grafico 6: Renta mensual de la pareja que de momento no se quiere casar, según la edad de la mujer

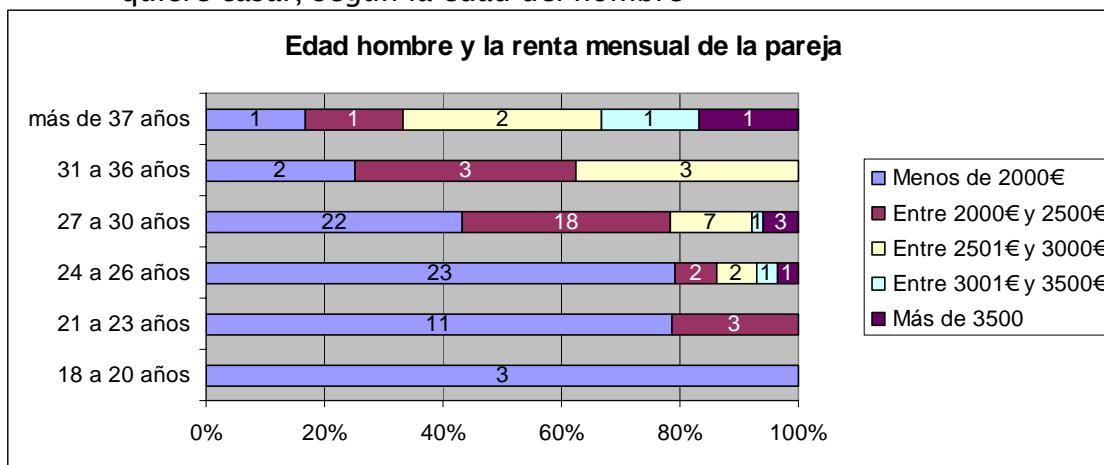


Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 30,6672 (p = 0,0597)





Grafico 7: Renta mensual de la pareja que de momento no se quiere casar, según la edad del hombre



Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 34,7920 (p = 0,0212)

### 3.2.4.2.4 Parejas que se van a casar

Vamos a ver el perfil de las parejas que se van a casar. Para empezar podemos ver que la edad media en la siguiente tabla.

Tabla 15: Edad media de la pareja que se van a casar

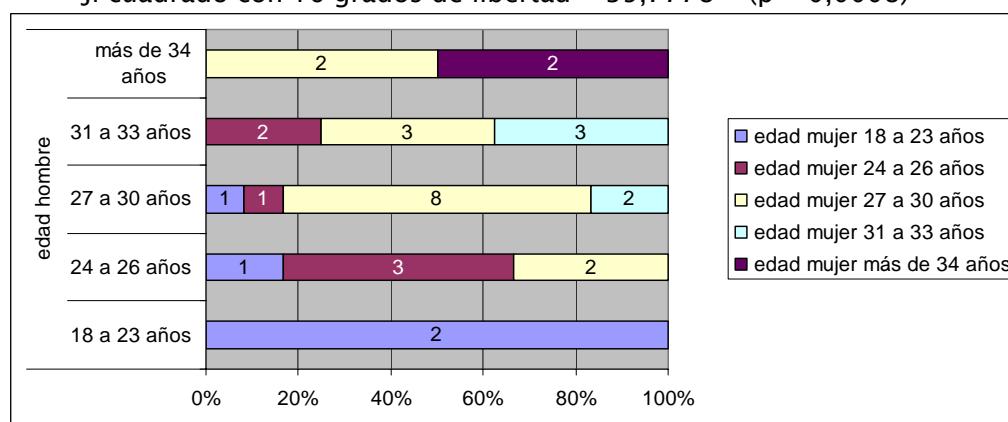
	Media aritmética
Edad de la mujer	27,6875
Edad del hombre	29,0313

Es mayor comparada con el caso anterior (parejas que de momento no se quieren casar). Con estos datos, podemos decir que nos casamos de los 27 a los 30 años. Estos datos se corroboran con los datos del INE, anexo 8.5.

Como en el caso anterior, al ver como se componen estas parejas, nos damos cuenta que siguen el mismo patrón. Hasta los 30 años el hombre y la mujer tienen el mismo intervalo de edad, y a partir de los 30 años del hombre la mujer es de la misma edad o inferior.

Grafico 8: Composición de las parejas que se van a casar

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 39,7778 (p = 0,0008)





Con respecto a la ocupación la mayoría, tanto el hombre como la mujer, son trabajadores por cuenta ajena. La mayoría de las parejas disfrutan de una renta mensual de 2000€ a 2500€.

Tabla 16: Ocupación de la mujer que se va a casar

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	4	12,50
Trabajador por cuenta propia	4	12,50
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>21</b>	<b>65,63</b>
Desempleada	3	9,38

Tabla 17: Ocupación del hombre que se va a casar

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	1	3,13
Trabajador por cuenta propia	3	9,38
<b>Trabajador por cuenta ajena</b>	<b>28</b>	<b>87,50</b>

Tabla 18: Nivel económico de la pareja que se va a casar al mes

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2000€	8	25,00
<b>Entre 2000€ y 2500€</b>	<b>12</b>	<b>37,50</b>
Entre 2501€ y 3000€	6	18,75
Entre 3001€ y 3500€	4	12,50
Más de 3500€	2	6,25

Como en el caso anterior, se ha intentado saber la relación entre la edad del hombre y de la mujer con la ocupación y con la renta mensual. Pero en este caso, los datos no son fiables porque la prueba de la Ji cuadrado ha salido muy alta. Esto es debido a que la muestra es muy pequeña.

En la tabla siguiente vemos cuando se van a casar estas parejas. Podemos ver que la mayoría se casa antes de Septiembre de este año. Planifican la boda con menos de un año.

Tabla 19: Fecha en la que se van a casar

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Antes de Septiembre de este año</b>	<b>21</b>	<b>65,63</b>
Finales de este año (Octubre, Noviembre o Diciembre)	3	9,38
2011	5	15,63
2012	3	9,38





### 3.2.4.2.5 Parejas casadas

Solo nos falta analizar los perfiles de las parejas casadas. Hubiera sido bueno preguntar los datos personales en el momento de casarse para compararlos con los perfiles de las parejas que se van a casar este año.

Tabla 20: Edad media de la pareja casada

	Media aritmética
Edad de la mujer	37,0602
Edad del hombre	38,7108

Tabla 21: Fecha en la que se casaron

	Frecuencia	Porcentaje
2009	16	19,28
2008	10	12,05
2007	11	13,25
<b>Antes del 2007</b>	<b>46</b>	<b>55,42</b>

La edad media de la pareja es alta, 37 años la mujer y 39 años el hombre, por ello la mayoría se ha casado antes del 2007. No vamos a analizar la ocupación y la renta ya que no la podemos comparar con las parejas que se van a casar este año. Esto se debe a que las parejas se casaron hace mucho tiempo y probablemente no estén en la misma situación laboral y no tengan la misma renta mensual.

### 3.2.4.3 Preguntas relativas a la boda

Ya hemos acabado con los perfiles, vamos a ver los apartados de la persona que organiza, los preparativos y el servicio de organización de bodas.

A lo largo de estas cuestiones vamos a analizar los datos de los casados y las parejas que se van a casar por separado, para saber si hay alguna diferencia. Recordamos que estas preguntas solo las contestan las personas que ya están casadas y las parejas que se van a casar antes de Septiembre de este año. Consideramos que las personas que se casen después, no han preparado suficientemente la boda como para tener una opinión sobre todo el proceso. Con lo cual el tamaño de la muestra es más reducido.

$$n_{casados}=83$$

$$n_{parejas\ que\ se\ van\ a\ casar}=21$$

$$n_{conjunta}=104$$

A partir de ahora nos referiremos como casados y parejas que se van a casar.



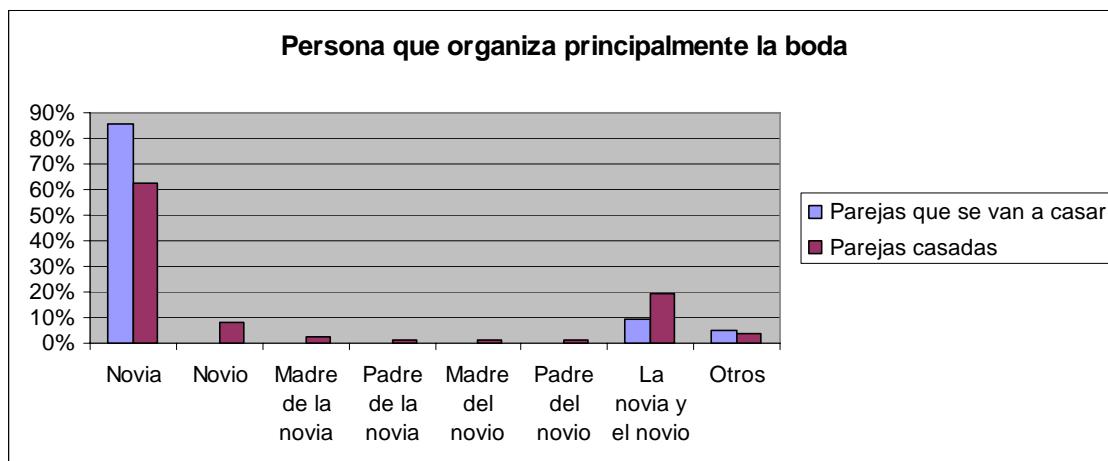


### 3.2.4.3.1 Persona que se encarga principalmente de organizar la boda

Vamos a analizar quien es la persona que se encarga principalmente de organizar la boda.

Podemos apreciar una clara mayoría, tanto en los solteros como en los casados. Normalmente la organiza la novia, o en ocasiones los dos novios. Se puede ver que en las personas casadas a veces lo organizaba una figura paterna. En las parejas de hoy en día, no aparecen estas figuras.

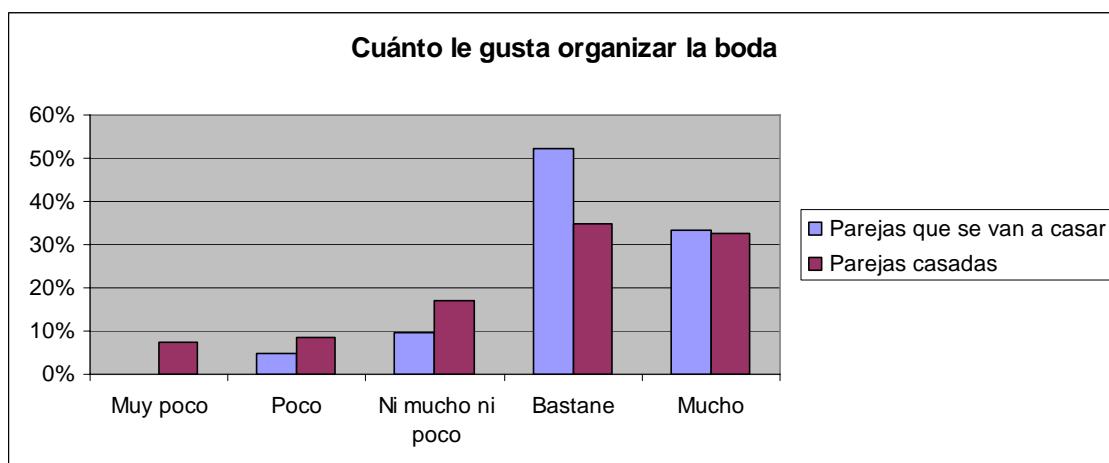
Grafico 9: Persona que organiza principalmente la boda



En el apartado de otros entran combinaciones de personas de las demás respuestas, por ejemplo, novia y madre de la novia.

Se analiza el factor cuanto le gusta preparar la boda. En la grafica vemos que, tanto para solteros como para casados, les gusta bastante tirando a mucho organizar la boda.

Grafico 10: Cuánto le gusta organizar la boda





Ahora vamos a hacer una media aritmética, para ello, vamos a dar un valor en escala a las respuestas:

Muy poco	1
Poco	2
Ni mucho ni poco	3
Bastante	4
Mucho	5

Haciendo la media vemos, que a los solteros les gusta más que a los casados, pero están muy igualados.

Tabla 22: Media aritmética de las respuestas de cuánto le gusta organizar la boda

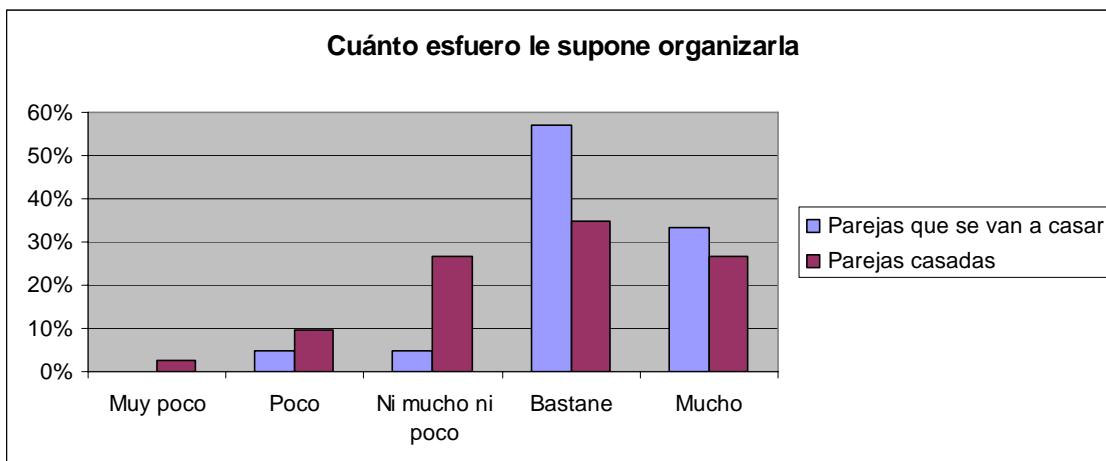
¿Cuánto le gusta organizar la boda?	Media aritmética
Respuestas de los casados	3,7711
Respuestas de los solteros	4,1429

### 3.2.4.3.2 Esfuerzo que supone organizar la boda

Primero vamos a valoran cuanto esfuerzo le supone organizarla.

Como en el caso anterior, coinciden tanto casados como solteros que la organización conlleva bastante esfuerzo, tirando a mucho.

Grafico 11: Cuánto esfuerzo le supone organizar la boda



Como en el caso anterior, para hacer la media aritmética, vamos a dar un valor en escala a las respuestas:

Muy poco	1
Poco	2
Ni mucho ni poco	3
Bastante	4
Mucho	5





En la media aritmética, vemos que a los solteros les supone más esfuerzo que a los casados, pero están muy igualados.

Tabla 23: Media aritmética de las respuestas de cuánto esfuerzo le supone organizar la boda

¿Cuánto esfuerzo le supone organizarla?	Media aritmética
Respuestas de los casados	3,7349
Respuestas de los solteros	4,1905

### 3.2.4.3.3 Preparativos más importantes

Hay que anotar que esta pregunta es de respuesta múltiple. En la encuesta había una orden de contestar tres máximo, pero hay gente que ha contestado más.

Como vemos en el grafico siguiente, lo que valoran más las personas casadas es el lugar de la boda, y las parejas que se van a casar el viaje de novios. Esto puede ser debido a que antes no se viajaba tanto; y a que las parejas que se van a casar lo están mirando en estos momentos.

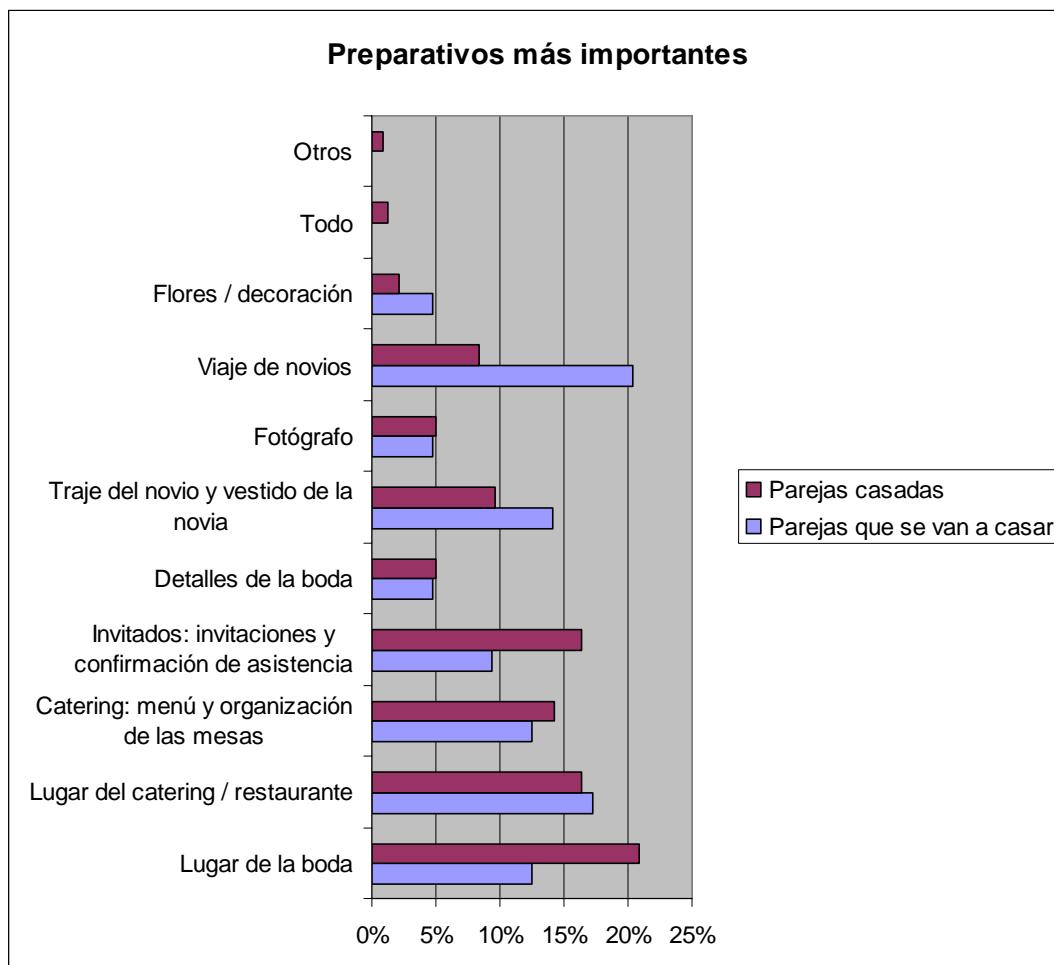
En el segundo lugar, los casados dan un empate entre el restaurante o el lugar donde se realizar el catering y los invitados: sus invitaciones y su confirmación de asistencia. Los solteros están de acuerdo con la importancia del restaurante o el lugar donde se realizar el catering, pero le quitan importancia a los invitados: invitaciones y su confirmación de asistencia. Le dan más importancia al vestido de novio y el traje del novio. Al igual que el caso anterior, esto puede deberse a que lo están contratando, cuando hicieron la encuesta.

En el apartado de otros, entran servicios que no se han contemplado, como puede ser la música para el restaurante o la barra libre.





Grafico 12: Los preparativos más importantes



#### 3.2.4.3.4 Preparativos más difíciles de organizar

Con respecto al preparativo más difícil de organizar, conjuntamente opinan que los invitados: invitaciones y confirmación de su asistencia es muy costoso.

Por un lado, las parejas que se van a casar opinan que los detalles de boda son muy difíciles de organizar. En segundo lugar, consideran que el viaje de novios es muy costoso, coincidiendo con uno de los preparativos más importante para ellos.

Por el otro lado, las parejas casadas opinan que lo más difícil de organizar es la elección del menú y la organización de las mesas. Probablemente las parejas que se van a casar, no han llegado a este punto, por ello no les parece costoso.

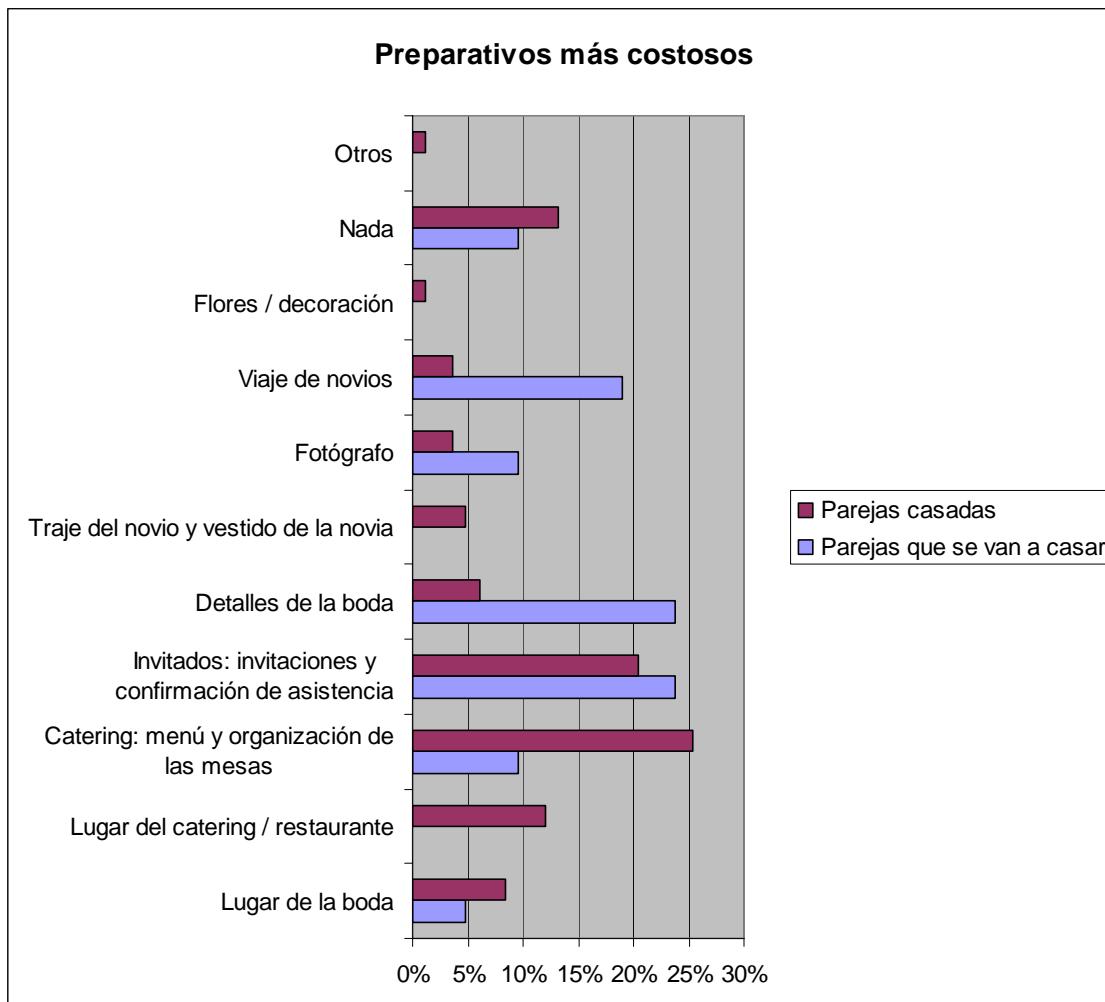
Hay que anotar que existe un porcentaje elevado con la respuesta "Nada"; no les parece nada difícil.





En el apartado de otros, entran servicios que no se han contemplado, como puede ser la música para el restaurante o la barra libre.

Grafico 13: Los preparativos más difíciles de organizar



### 3.2.4.4 Servicio de organización de bodas

Vamos a apreciar si alguna vez han querido contratar un servicio de organización de bodas.

Existe una mayoría negativa clara.

Tabla 24: ¿Te planteaste contratar un asesor de bodas alguna vez?

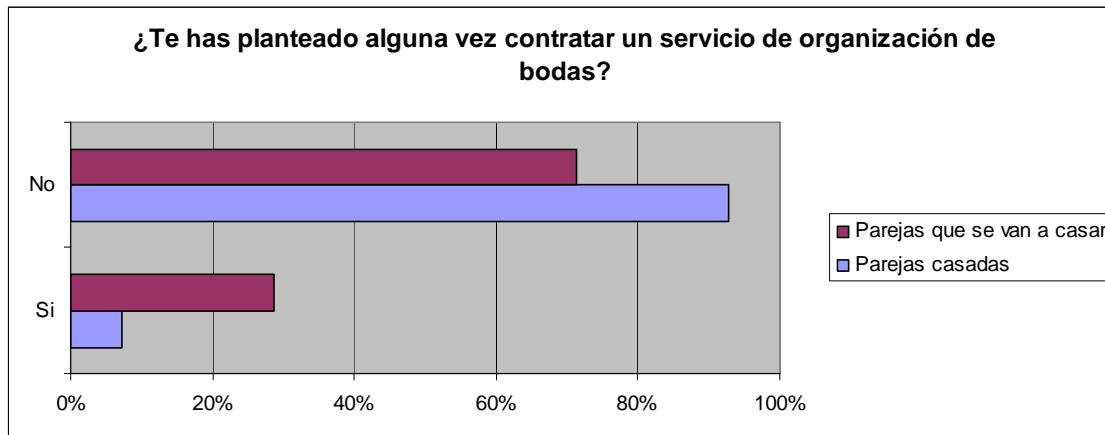
¿Te planteaste contratar un asesor de bodas alguna vez?	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	11,54
No	92	88,46





Como vemos en el grafico siguiente, contratarían el servicio más parejas que se van a casar que parejas casadas.

Grafico 14: ¿Te has planteado alguna vez contratar un servicio de organización de bodas?



En la grafica siguiente, podemos observar lo que les **gustaría que organizara el asesor**. Vemos un alto porcentaje que no les gustaría que les organizara nada. Es una cifra muy significativa. Hay que anotar que mayoritariamente es gente casada.

Grafico 15: ¿Qué te gustaría que te organizaran?





A ambas parejas les gustaría que el catering, los invitados y los detalles de boda lo organizara otra persona.

Es curioso que las parejas que se van a casar lo que más prefieren que les organicen es las flores/decoración. Es curioso, ya que antes no les han dado importancia, ni les parece costoso, pero prefieren que lo haga el organizador de bodas.

En el apartado de otros, entran servicios que no se han contemplado, como puede ser la música para el restaurante o la barra libre. Hay que anotar que esta pregunta es de respuesta múltiple. En la encuesta había una orden de contestar tres máximo, pero hay gente que ha contestado más.

### 3.2.5 Conclusiones

La edad media de las mujeres con pareja, que de momento, no se quieren casar es de 26 años, mientras que la edad media de las mujeres que se van a casar es de 28 años, por eso, se podría decir que mucha gente que a priori no se quiere casar luego cambia de opinión.

Es muy interesante ver que la edad media del hombre es siempre más mayor que la edad media de las mujeres. Se puede decir, que el hombre suele ser más mayor que su pareja. El hombre se casa con más edad que su pareja. Esto se manifiesta en las graficas de las composiciones de las parejas.

Respecto al nivel económico, suelen casarse cuando cobran entre 2000€ a 2500€ al mes. Probablemente es cuando están trabajando los dos.

Por la contra, las parejas que de momento no se quieren casar, la mayoría cobran menos de 2000€ al mes, podría deberse porque un miembro de la pareja no está trabajando.

Se puede apreciar que la mayoría de la gente planifica su boda con un año o menos.

La persona que organiza la boda actualmente es la novia, o ambos prometidos. Mayoritariamente la novia. Es curioso que no aparezcan figuras paternas en las parejas actuales y si en los casados. La persona que la organiza les gusta hacerlo bastante tirando a mucho.

La organización conlleva bastante esfuerzo, tirando a mucho. Sin embargo hay gente que opina que no hay nada difícil organizar. Es contradictorio, podría deberse a que estas personas no han organizado nada.





Los preparativos que les parecen más difícil organizar son catering: menú y organización de mesas, invitados: invitaciones y confirmación de asistencia y detalles de boda. Es curioso porque los que más importantes les parecen son: lugar de la boda y lugar del catering/ restaurante. En tercer y cuarto lugar, los invitados: invitaciones y confirmación de asistencia y catering: menú y organización de las mesas. Es decir, los más importante es el lugar donde se desarrolla el día, pero no les acarrea un esfuerzo importante ya que será en un sitio conocido, en la iglesia del barrio, o en el pueblo, por ejemplo. Sin embargo, elegir el menú y la organización de las mesas e invitaciones y la confirmación de la asistencia les dan mucha importancia y además les acarrea mucho esfuerzo.

Hay que destacar, que para las parejas que se van a casar, dan mucha importancia y les cuesta mucho esfuerzo organizar, al viaje de novios. Esto podría deberse, a que antes no se viajaba tanto ni había el mismo poder adquisitivo y que esta pareja lo esta organizando cuando ha realizado al encuesta.

La mayoría de la gente contesta que no se ha planteado contratar nunca un asesor de bodas, esto podría deberse a que no conocían este servicio.

Es interesante ver que cuando se pregunta que te gustaría que te organizara hay mucha gente que te contesta nada, probablemente sea la gente que no le supone mucho esfuerzo organizarla. Vemos que no a todo el mundo le gusta este servicio.

Las tres cosas que más les gustaría que te organizara son:

- Catering: menú y organización de las mesas
- Invitados: invitaciones y conformación de asistencia
- Detalles de la boda

Se confirma lo anterior, lo que tiene más importancia y/o llevan mucho esfuerzo es lo que les gustaría que organizara otra persona.

Además hay que anotar, que las flores y decoración no les dan importancia ni les cuesta esfuerzo, pero las parejas que se van a casar prefieren que lo haga el organizador de bodas. Probablemente, es porque creen que se puede sacar más partido.

### **3.2.5.1 Limitaciones de la encuesta**

Google Docs es una muy buena herramienta, pero tiene restricciones.

En las preguntas con respuesta múltiple, se escribió una instrucción de tres respuestas máximo. En algún caso se han marcado más, ya que Google Docs no deja restringir el número de respuestas marcadas.





Para sacar más información de la encuesta, se hubiera podido preguntar:

- 1) ¿Por qué no te quieres casar? A las personas que no se quieren casar, y a las parejas que de momento no se quieren casar. Obteniendo el motivo real.
- 2) Preguntar los datos personales del día de su boda a las parejas casadas. Hubiera sido bueno comparar los datos según el año en que te casas.
- 3) Ordena los preparativos de la boda, del más importante y costoso al menos. Hubiéramos sacado las escalas consiguiendo la valoración.
- 4) ¿Cuál es el motivo porque no se han planteado contratar un asesor de bodas? A las personas que hayan tenido una respuesta negativa.
- 5) ¿Conoces alguna empresa que se dedique a la organización de bodas? Logrando la relevancia de los competidores en el sector.
- 6) ¿Sabes en qué consiste el servicio? Asegurándonos que el encuestado conoce el servicio.

Se ha cometido un error en los datos personales de la pareja, ya que no se sabe si te contesta la mujer o el hombre. Se podría haber contrastado las dos opiniones.





## 4 Plan de marketing

### 4.1 Introducción y objetivos

Al ser una empresa nueva, nuestro principal objetivo es darnos a conocer.

Queremos posicionarnos en el plazo de un año como una empresa innovadora y creativa.

### 4.2 Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo son parejas que van a casarse. Más concretamente vamos a definir tres tipos de parejas:

- Pareja alrededor de 30 años, los cuales trabajan, por lo que no tienen tiempo de organizar la boda, tienen un poder adquisitivo medio-alto y les gusta el diseño.
- Pareja homosexual, con poder adquisitivo alto y les gusta el diseño. Se ha elegido este perfil porque es un nicho de mercado. Aunque hay que decir que es un perfil muy reducido, lo podemos ver en el capítulo 3.1 cuantificación del mercado.
- Pareja con recursos económicos reducidos. Se ha elegido este perfil porque en la encuesta se ha detectado que hay parejas que no se han casado y que no tienen pocos ingresos.

### 4.3 Política de servicio

#### 4.3.1 Definición y atributos del servicio

Nuestro servicio es organizar una boda personalizada mediante el diseño creativo e innovador. Como sabemos que es un servicio muy costoso y no todo el mundo se lo puede permitir, vamos a prestar distintos "paquetes" que definimos posteriormente en la configuración de la gama.

Donde comienza nuestro servicio es en el local cuando el cliente entra a informarse. A partir de este momento, seguiremos un ritual para demostrar la importancia de conocer al cliente.

- 1) Informamos al cliente de los servicios que él requiera.
- 2) Si está interesado en contratar alguno, haremos el test para conocer a la pareja. Preguntas sobre aficiones, gustos y grupos de música favoritos y preguntas más personales sobre cómo se conocieron.
- 3) Presentaremos a nuestros clientes dos líneas de diseño para que elijan una.
- 4) Se empezará con el proceso de planificación y diseño del servicio que hayan contratado.
- 5) Se controlará el día de la boda, si los servicios contratados siguen la planificación correctamente.
- 6) Se les hará un regalo de recién casados. Por ejemplo, una cesta o un ramo de flores, según la pareja.





#### 4.3.2 Arquitectura de marca

Nuestra estrategia se compone de una sola marca.

La marca se va a diferenciar por la creatividad y la innovación, por ello todo que englobe el servicio tiene que tener estas características. Desde el mínimo detalle, hasta el resultado final.

#### 4.3.3 Configuración de la gama

Como hemos dicho anteriormente, vamos a tener distintos paquetes con servicios que engloben una actividad del enlace.

Vamos a definir los servicios de los paquetes:

- 1) Paquete Invitados: diseño de invitaciones, diseño de detalles de boda y confirmación de asistencia de los invitados.
- 2) Paquete Recuerdos: elección del fotógrafo, lugar donde realizar el reportaje y álbum fotográfico.
- 3) Paquete Gastronómico: elección del catering, lugar donde hacerlo, elección del menú, diseño de la tarjeta del menú y música de ambiente, diseño de la decoración de las mesas y ayuda con la colocación de los invitados.
- 4) Paquete Romántico: elección del lugar de la ceremonia, elección del traje del novio y el vestido de la novia, diseño de la decoración de la ceremonia, búsqueda de hotel para noche de bodas y elección del viaje de novios.
- 5) Paquete Ocio: ayuda con la disco móvil para la barra libre, búsqueda de cañones para diapositivas y animación para niños.
- 6) Paquete Despedidas: organización de las despedidas de solteros.
- 7) Paquete Parejas de hecho: ayuda con el banquete, diseño del detalle para los invitados, diseño de invitaciones y fotógrafo.
- 8) Servicio Integral: Recoge todos nuestros servicios.

#### 4.4 Política de distribución

Vamos tener un trato especial con tres tipos de proveedores: catering, fotógrafos y fincas. A este tipo de cliente iremos personalmente a presentarnos y a conocer su servicio y sus trabajos.

Al resto de proveedores, nos informaremos según la necesidad del cliente. El trato con este tipo de proveedor en su mayoría, es vía teléfono o e-mail.

#### 4.5 Política de precio

##### 4.5.1 Objetivos y estrategia

Nuestra estrategia de posicionamiento en personalización y diseño, con lo cual vamos a personalizar y diseñar hasta el presupuesto. Vamos a adaptar los medios económicos disponibles del cliente al gasto del evento. Además tendremos una línea "low cost", la cual consiste en hacer los eventos en temporada baja, para conseguir precios reducidos.





Además, como promociones los paquetes tendrán descuentos en distintas épocas del año. Se planificará un calendario anual de las ofertas. Es una forma de combatir la temporalidad de la actividad y de darnos a conocer.

#### **4.5.2 Análisis de costes**

Nuestros costes, mayoritariamente, serán de teléfono y desplazamientos para ver lugares y contratar servicios.  
Si requiere diseño gráfico, incluiríamos la impresión, el papel y la mano de obra para montaje.  
Si requiere los detalles de boda o decoración, incluiríamos el material y la mano de obra.

#### **4.5.3 Análisis de la competencia**

En este sector de media hay una ganancia del 35% del coste del evento.

#### **4.5.4 Determinación del precio**

Este capítulo vamos a verlo muy detalladamente en el análisis económico-financiero.

### **4.6 Política de comunicación**

#### **4.6.1 Objetivos y estrategia**

Nuestro primer objetivo es darnos a conocer en Zaragoza principalmente, pero sin delimitarnos a ella.  
Nuestro segundo objetivo es posicionarnos en el plazo de un año como una empresa de organización de bodas innovadora y creativa.

Nuestra estrategia de comunicación se basa en estos aspectos:

- Nuestro local, es imprescindible que estemos localizados en Zaragoza en la zona donde se concentra el sector. Es una forma de diferenciarnos de nuestros competidores, ya que ellos están en oficinas.
- La comunicación online. Nuestra página Web, nuestro blog y la presencia en las redes sociales es una forma de estar en contacto con nuestro público objetivo y tener un feedback con ellos.
- Publicidad, como veremos en el apartado siguiente, tenemos que hacer una publicidad creativa e innovadora para posicionarnos.





#### 4.6.2 Acciones promocionales

Nuestras acciones no pueden estar en canales corrientes. Tenemos que hacer campañas que sean innovadoras y creativas, es una forma de que nos identifiquen con estos valores.

Estos son los tipos de campañas que podemos hacer:

- 1) Campañas de street marketing: son campañas muy innovadoras y que llaman mucho la atención. Este tipo de campañas no se pueden hacer frecuentemente, ya que dejarían de ser efectivas.
- 2) Campañas virales online: son campañas que se extienden muy rápidamente entre el público objetivo y llaman mucho la atención.
- 3) Campañas online: los anuncios online, en Google y redes sociales son esenciales hoy en día en cualquier empresa.

No nos podemos olvidar de estar presentes en la feria de eventos y bodas celebrada todos los años en Zaragoza. Es un lugar donde interactuar con tu público objetivo y conseguir clientes, además de estar con tus competidores y proveedores.





## 5 Plan de recursos humanos

### 5.1 Introducción y objetivos

Al ser una empresa de nueva creación, solo habrá dos personas trabajando: las dos socias. Si alguna función de la empresa, no la puede realizar entre las dos, podría contratarse a una empresa externa. Se empezará a contratar a empleados cuando el trabajo aumente consideradamente. Las funciones de estas vacantes dependerán del tipo de servicio que se contrate mayoritariamente.

Los objetivos de este plan de recursos humanos son:

- Definir los puestos de trabajo: su función y sus responsabilidades.
- Estructurar la empresa: plasmar la jerarquización.
- Definir el proceso de selección de la empresa.
- Definir los requisitos para cada puesto.

### 5.2 Definición de los puestos

#### 5.2.1 Puestos productivos

Solo tenemos un tipo de perfil:

##### 1) Trabajo de manualidades

Su función es elaborar los trabajos a mano, para la realización de detalles de boda, decoración y montaje de invitaciones con distintos materiales.

Sus responsabilidades son el resultado final del producto, la limpieza del puesto de trabajo y el almacenamiento de los materiales.

#### 5.2.2 Puestos no productivos (staff)

Tenemos varios perfiles:

##### 1) Dirección: persona que toma las decisiones de la empresa.

La dirección deberá decidir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa para lograr el éxito de la misma.

Sus responsabilidades son:

- Definir objetivos de la empresa.
- Diseñar políticas estratégicas con empresas asociadas.
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación.
- Mantener relaciones con entidades financieras.
- Liderar el equipo humano a su cargo.
- Evaluar productividad de la organización.

##### 2) Administración y contabilidad

Su función es gestionar los elementos administrativos y contables de la empresa. Sus responsabilidades son:

- Recepción de clientes
- Contabilización de cuentas de clientes y proveedores.
- Facturación de cuentas de clientes y proveedores.
- Liquidación de impuestos.
- Emisión de nominas.





### 3) Diseño gráfico

Su función es generar los procesos de creación y desarrollo para producir los elementos gráficos de la empresa.

Sus responsabilidades son:

- Desarrollar el manual de imagen corporativa.
- Diseñar las invitaciones de boda, los menús o lo que se requiera en nuestros servicios.
- Diseñar las piezas para publicidad.
- Coordinar y ayudar en el trabajo de manualidades y de estilismo.
- Cumplir el presupuesto asignado.

### 4) Estilismo

Su función es generar los procesos de creación y desarrollo para dar servicio a nuestros clientes.

Sus responsabilidades son:

- Trato con los clientes.
- Resolución de problemas de atención del cliente.
- Evaluar los test de los clientes.
- Diseñar las líneas de diseño para los clientes.
- Desarrollar el servicio.
- Coordinar y ayudar en el trabajo de manualidades y de diseño gráfico.
- Cumplir el presupuesto asignado.

### 5) Diseño Web

Su función es el mantenimiento, funcionamiento y posicionamiento de la página Web.

Sus responsabilidades son:

- Resolución de problemas en la red.
- Análisis del tráfico de la página Web.
- Diseñar los sitios o blogs de la empresa.
- Mejorar el posicionamiento Web.
- Coordinar y ayudar en el trabajo de contenidos Web.

### 6) Contenido Web

Su función es el mantenimiento de las redes sociales y del blog, y posicionamiento de la marca.

Sus responsabilidades son:

- Resolución de problemas de atención del cliente de modo online.
- Análisis del posicionamiento de la marca.
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- Conseguir enlaces a nuestras páginas Web.
- Escribir dos o tres veces a la semana en el blog.
- Escribir diariamente en las redes sociales.
- Coordinar y ayudar en el trabajo de diseño Web.





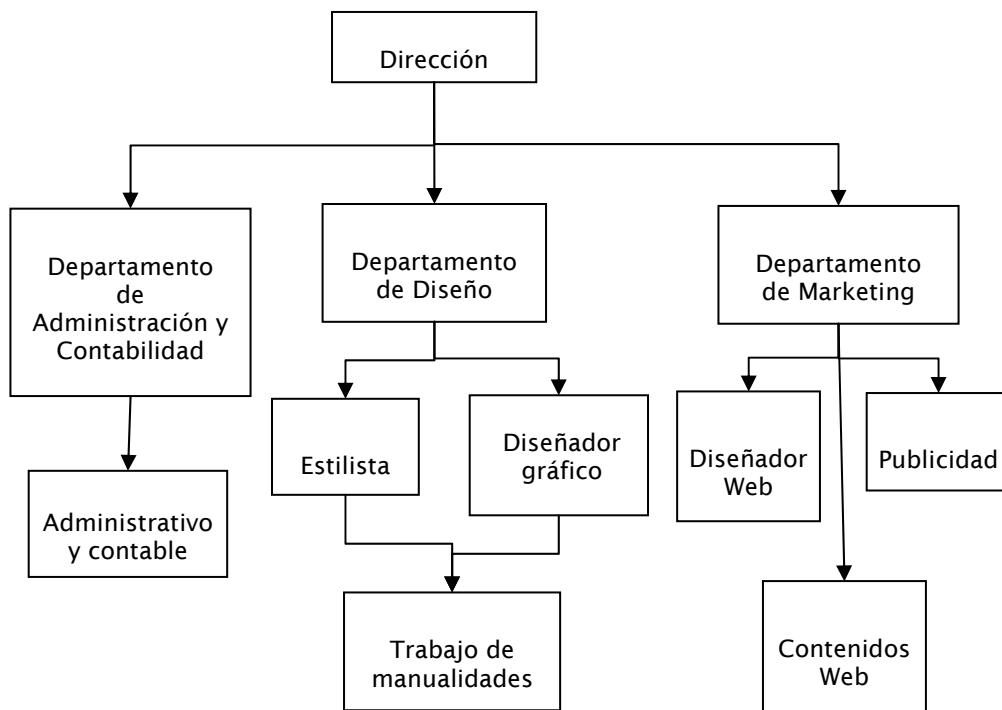
## 7) Marketing y publicidad

Su función principal es desarrollar el plan de marketing según las necesidades de la empresa.

Sus responsabilidades son:

- Desarrollar ideas innovadoras en campañas que captan el interés del público objetivo.
- Diseño de las campañas publicitarias.
- Planificar y controlar la publicidad on-line.
- Planificar las promociones y descuentos.
- Cumplir el presupuesto asignado.

### 5.2.3 Organigrama funcional



## 5.3 Proceso de selección

Vamos a definir el proceso así como los requisitos de cada puesto.

### 5.3.1 Reclutamiento externo del personal

La etapa de reclutamiento se limita a identificar y atraer a la empresa a solicitantes adecuados para los empleos disponibles.

Los canales de reclutamiento elegidos son nuestros medios de comunicación disponibles, la publicidad y referencias de compañías competitivas.





- Nuestros medios de comunicación disponibles son la página Web corporativa, las redes sociales y nuestro blog corporativo. Si urge, se colocara un cartel en el escaparate en la tienda. De todos modos, siempre se ubicara el cartel dentro de la tienda.
- Referencias. Se tendrá en cuenta a las personas conocidas para las vacantes.
- Referencias de compañías competitivas. Para puestos muy concretos, que se necesite mucha experiencia, buscaremos personal que haya trabajado con nuestra competencia.
- La publicidad. Para solicitar más aspirantes si los medios anteriores no han tenido resultado, se acudirá a los periódicos. Si bien es cierto el presupuesto asignado para este caso no es muy extenso.

Los mecanismos mencionados anteriormente congregarán el conjunto de aspirantes para cada uno de los puestos de trabajo. Esta etapa de reclutamiento acaba con el primer filtro de candidatos por experiencia y formación, eligiendo un grupo aceptable de aspirantes idóneos (máximo 10 personas). Si el puesto vacante va a tener personas a su cargo, el procedimiento para separar a la persona idónea debe ser más exigente, con mayores referencias y experiencia.

### **5.3.2 Entrevista personal y selección del candidato**

Esta etapa básicamente es un procedimiento que se emplea para decidir qué solicitantes deben ser contratados, el cual comienza con la entrevista y culmina con la decisión de contrato.

Además de los participantes, otro personaje que forma parte de la selección es el entrevistador; el cual será quién vaya a tener al candidato a su cargo.

Con anticipación a la entrevista el entrevistador debe ser capacitado e informado sobre la vacante, los requisitos y la metodología de la entrevista para que el resultado de la evaluación no sea erróneo. La seguridad en sí mismo, la transparencia, la objetividad y el profesionalismo deben ser algunas de las características personales del entrevistador. Estos factores ayudarán a que el proceso de selección sea lo más eficiente posible.

La metodología de la entrevista tiene que pasar por estas fases:

- El candidato explicara su formación y su experiencia. El entrevistador siempre preguntara sus dudas.
- Se le informara de la empresa: a que nos dedicamos, y lo que el entrevistador considere importante.





- Se le informara del puesto a cubrir: el horario, el tipo de contrato, sus funciones y responsabilidades, su sueldo, y todo que el entrevistador considere importante.
- Se preguntara la opinión sobre el puesto y lo que puede aportar a la empresa.

El grupo elegido en la etapa anterior, pasara por esta entrevista. En el caso de puestos con muchas responsabilidades, o si el entrevistador lo creyera necesario, se hará una segunda ronda de entrevistas con un máximo de cuatro candidatos.

Por último, se tomará la decisión de quién es la persona más capacitada e idónea para ocupar el puesto. Se empezaran los trámites para su contratación.

### 5.3.3 Requisitos de los puestos productivos

Vamos a definir los requisitos en una tabla.

Puesto	Trabajo de manualidades
Formación	Monitor de tiempo libre o similar
Conocimientos necesarios	Aplicación de colores y formas
Experiencia	Algún tipo de experiencia en esta labor
Actitudes y habilidades	Mañosa Creativa Innovador Puntual

### 5.3.4 Requisitos de los puestos no productivos (staff)

Vamos a definir los requisitos de cada puesto en una tabla.

Puesto	Dirección
Formación	Título en administración y dirección de empresas
Conocimientos necesarios	Administración estratégica Manejo de recursos humanos Marketing y publicidad Diseño
Experiencia	4 años
Actitudes y habilidades	Iniciativa Liderazgo Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovador Puntual





Puesto	<b>Administración y contabilidad</b>
Formación	Título en económicas o empresariales
Conocimientos necesarios	Administración estratégica Contabilidad de costes y financiera. Manejar paquete ofimático Manejar programa contable
Experiencia	1 año
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Puntual

Puesto	<b>Diseñador gráfico</b>
Formación	Bellas artes o grado de diseño industrial
Conocimientos necesarios	Imprenta Manejar paquete ofimático Manejar programa de diseño gráfico, como Photoshop o Indesign
Experiencia	2 años
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovación Puntual
Puesto	<b>Estilista</b>
Formación	Estudios sobre estilismo
Conocimientos necesarios	Manejar paquete ofimático Diseño gráfico Dibujo artístico
Experiencia	2 años
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovación Puntual

Puesto	<b>Diseñador Web</b>
Formación	Estudios sobre desarrollo Web
Conocimientos necesarios	Manejar paquete ofimático Diseño gráfico Manejar programa de diseño Web, Dreamweaver Lenguaje html, css, java script y php.
Experiencia	1 año
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovación Puntual





Puesto	<b>Contenidos Web</b>
Formación	Estudios sobre comunicación de empresa
Conocimientos necesarios	Manejar paquete ofimático Conocer las redes sociales Posicionamiento Web
Experiencia	1 año
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovación Puntual

Puesto	<b>Publicidad</b>
Formación	Estudios sobre comunicación de empresa y publicidad
Conocimientos necesarios	Marketing Manejar paquete ofimático Publicidad on-line Publicidad street marketing y viral
Experiencia	1 año
Actitudes y habilidades	Buena comunicación oral y escrita Creatividad Innovación Puntual





## 6 Análisis económico y financiero

### 6.1 Introducción

En este apartado, se contempla toda la información referente a los números y resultados previsibles que permitan discernir la evolución futura del proyecto transformado en empresa.

Primeramente se va a detallar los precios de nuestros servicios y los gastos de la empresa, así como las obligaciones con el Estado.

### 6.2 Obligaciones con el Estado

#### 6.2.1 Seguridad social

Respecto a la Seguridad Social tenemos la obligación de pagar la cuota de autónomos ambas socias. Siendo las dos socias mujeres menores de 35 años nos beneficiamos de la reducción de la cuota del 30% durante los 15 primeros meses.

Base mínima 2010	Cuota	Descuento	Cuota reducida
841,80€	250,86€	30%	175,60€

Esta cuota incluye la incapacidad temporal pero no contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, ya que durante el primer año vamos a reducir gastos. Esta cobertura se cotizará el segundo año si empezamos a tener ganancias.

#### 6.2.2 Hacienda

Respecto a la fiscalidad tenemos que hablar del régimen del IRPF y del IVA.

Por nuestra actividad, no podemos ir por la estimación objetiva (“por módulos”), sino que tenemos que ir por estimación directa simplificada. El régimen de estimación directa permite determinar el rendimiento neto mediante la diferencia entre ingresos y gastos. Podremos hacerlo por este régimen siempre y cuando el importe neto de cifra de negocios del conjunto de las actividades no supera 601.010,21€ el año anterior.

Las obligaciones formales de este régimen son:

- Conservar justificantes y documentos acreditativos de cualquier operación (ingresos, gastos,...)
- Obligación de tener libros de registro:
  - o Libro de registro de ventas e ingresos
  - o Libro de registro de compras y gastos
  - o Libro de registro de bienes de inversión

Respecto a los pagos del IRPF, tenemos la obligación de declarar e ingresar trimestralmente un 20% de los rendimientos netos en concepto de pago a cuenta del IRPF. Si un trimestre no hay rendimientos, no se paga impuestos.

El modelo por el cual hacemos esta declaración trimestral es el 130.





Posteriormente cada socia tiene que hacer su declaración anual personal, declarando a partes iguales la empresa, y liquidando el IRPF. En esta declaración, se paga impuestos dependiendo de la situación personal de la socia.

Anualmente tenemos la obligación de presentar una declaración informativa, (modelo 184) en la que se muestre:

- Datos identificativos
- Importe total de rentas obtenidas y la atribuible a cada miembro
- Las deducciones
- Retenciones e ingresos a cuenta y las atribuidas a los miembros
- Importe neto cifra de negocios.

Hay que anotar, que teniendo un local en alquiler, tenemos la obligación de retener al arrendador un 19% del IRPF y depositarlo en una cuenta y declararlo trimestralmente con el modelo 115 y de forma anual con el modelo 180.

A continuación vamos a ver una tabla resumen con los plazos de entrega y los formularios.

Pago	Plazo	Documentación
Primer trimestre	1 al 20 de Abril	Modelo 130 Modelo 115
Segundo trimestre	1 al 20 de Julio	Modelo 130 Modelo 115
Tercer trimestre	1 al 20 de Octubre	Modelo 130 Modelo 115
Cuarto trimestre	1 al 20 de Enero del año siguiente	Modelo 130 Modelo 115
Resumen anual del alquiler del local	1 al 20 de Enero del año siguiente	Modelo 180
Declaración informativa	1 al 31 de Marzo del año siguiente	Modelo 184
Declaración-liquidación anual	3 de Mayo al 30 Junio del año siguiente (este plazo varía anualmente)	D-100

Como declaramos el IRPF por estimación directa simplificada, el IVA lo declararemos por régimen general. El régimen general obliga a calcular y en su caso ingresar trimestralmente la diferencia entre el IVA repercutido a clientes y el IVA soportado deducible, el que repercuten los proveedores. Con el modelo 303 declararemos el IVA trimestralmente, y en el cuarto trimestre se hará la declaración-liquidación y resumen anual con el modelo 303 y el modelo 390.





A continuación vamos a ver una tabla resumen con los plazos de entrega y los formularios.

Pago	Plazo	Documentación
Primer trimestre	1 al 20 de Abril	Modelo 303
Segundo trimestre	1 al 20 de Julio	Modelo 303
Tercer trimestre	1 al 20 de Octubre	Modelo 303
Cuarto trimestre (declaración-liquidación y resumen anual)	1 al 30 de Enero del año siguiente	Modelo 303 Modelo 390

Las obligaciones formales que acarrea son:

- Expedir y entregar factura completa a sus clientes y conservar copia.
- Exigir factura de sus proveedores y conservarla para poder deducir el IVA soportado.
- Tener libros de registro:
  - Libro registro de facturas expedidas
  - Libro registro de facturas recibidas
  - Libro registro de bienes de inversión
  - Libro registro de determinadas operaciones intracomunitarias

### 6.3 Gastos de la empresa

#### 6.3.1 Gastos fijos

Vamos a detallar los gastos fijos de la empresa en la siguiente tabla. Hay que anotar que el teléfono e Internet son gastos fijos porque son tarifas planas. También hay que decir que la luz y el agua se consideran un gasto fijo ya que el uso no depende de la cantidad de trabajo, sino que siempre se va a utilizar la misma cantidad en el local.

Gastos fijos	
Luz y agua	90 € mensuales
Teléfono	50 € mensuales
Internet	50 € mensuales
Alquiler	2.000 € mensuales
Comunidad	25 € mensuales
Cuota autónomos	249 € mensuales por persona
Gestor	50 € mensuales
Seguros	300 € anuales
Mantenimiento extintores	10 € anuales
Mantenimiento alarmas	25 € trimestralmente
Limpieza	80 € mensuales
Sueldo	1.000 € mensuales por persona
Publicidad	10.000 € anuales





En un año los gastos fijos ascienden a:

$$\begin{aligned}G_F &= (90+50+50+2000+25+(249 \times 2)+50+80+(1000 \times 2)) \times 12 + 25 \times 4 \\&+ 300 + 10 + 10.000 = \\&= 68.826 \text{ €}\end{aligned}$$

El mayor gasto es el alquiler, pero como se ha dicho anteriormente, es una estrategia estar posicionados en un local en el centro.

El presupuesto de la publicidad es de 10.000€ porque es el primer año de la actividad, y hay que llegar a todo el público objetivo. Esta cifra podría bajar en los años siguientes. Esta cifra se detalla en el desarrollo del plan de marketing. Cada año hay que elaborar uno nuevo.

### 6.3.2 Gastos variables

El gasto variable es el transporte para visitar a proveedores y para desplazarnos el día de la boda para controlar nuestro servicio.

Se estima que un desplazamiento nos cuesta una media de 5€. En la siguiente tabla se estima la cantidad de desplazamientos y su coste según el servicio contratado.

Estimación de los gastos de transporte por servicio		
Servicio	Nº Transportes	Coste
Organización integral	10	50 €
Paquete Invitados	2	10 €
Paquete Gastronómico	6	30 €
Paquete Romántico	6	30 €
Paquete Recuerdos	2	10 €
Paquete Despedidas	2	10 €
Paquete Ocio	2	10 €
Paquete Parejas de hecho	2	10 €

### 6.3.3 Proveedores

Nuestros proveedores son los que nos imprimen las invitaciones de boda o las tarjetas del menú, o los que nos aprovisionan de materiales para los detalles de boda. Evidentemente, este coste solo lo tendremos en servicios específicos.

En la tabla siguiente vemos el coste por unidad.

Coste por unidad	
Invitaciones de boda	2,5€/unidad
Tarjetas de menú	1€/unidad
Detalles de boda	3€/unidad

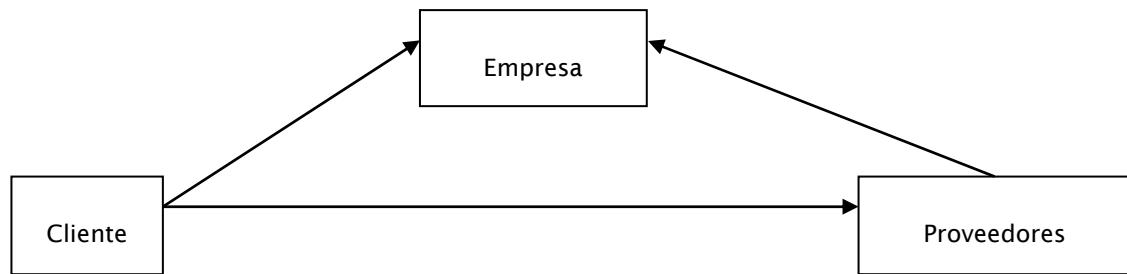




#### 6.4 Determinación del precio

La empresa va a tener dos fuentes de ingreso: los clientes y los proveedores.

La empresa cobrará por su servicio al cliente, y un tanto por ciento al proveedor por encontrarle un trabajo. Este porcentaje se negociará con el proveedor.



En la tabla siguiente, vamos a desglosar todos los servicios que ofertamos individualmente con el precio de venta al cliente y el porcentaje medio que le cobraríamos al proveedor y a qué tipo de proveedores. Podemos observar en la tabla, que los servicios más costosos de organizar son los más caros.

Servicios	Precio de venta al cliente	Porcentaje del proveedor
Invitaciones de boda	3,5€/unidad	
Detalles de boda	4€/unidad	
Confirmación de asistencia de invitados	50 €	
Transporte de invitados	100 €	3%
Tarjeta del menú	2€/unidad	
Búsqueda de catering	100 €	10%
Búsqueda de sitio para celebrar el catering	100 €	5%
Ayuda con la colocación de mesas	50 €	
Decoración del restaurante	60 €	3%
Viaje de novios	60 €	3%
Búsqueda de sitio para casarte	60 €	
Decoración de la iglesia	60 €	3%
Asesoramiento con el traje de los novios	100 €	
Hotel noche de bodas	30 €	
Transporte de novios	30 €	
Fotógrafo	50 €	3%
Despedida de soltero	300€/cada una	
Discomovil	50 €	
Barra libre	30 €	
Animación de niños	50 €	
Cañones de diapositivas	20 €	
Grupos musicales	50 €	





Ahora vamos a detallar el precio de venta al cliente por paquete y el servicio integral. En estas contrataciones existe un descuento para los clientes, pero los porcentajes de los proveedores se mantienen.

Servicio	Precio de venta al cliente
Organización integral	1200€ +5€/persona
Paquete Invitados	150€ + 7€/persona
Paquete Gastronómico	310 €
Paquete Romántico	300 €
Paquete Recuerdos	50 €
Paquete Despedidas	500 €
Paquete Ocio	180 €
Paquete Parejas de hecho	250€ + 6€/persona

## 6.5 Rendimiento de cada tipo de servicio

### 6.5.1 Cobro total por cada tipo de servicio

Vamos a hacer un cálculo aproximado de lo que gana la empresa del proveedor, con los datos reales de una boda de un familiar de 200 invitados en 2009.

A continuación mostramos en una tabla los datos:

Servicio	Precio de venta al público
Invitaciones de boda	4 € por persona
Detalles de boda	4 € por persona
Transporte de invitados	500 € por 50 personas
Catering (con barra libre y discomóvil)	115 € por persona
Flores	700 €
Viaje de novios	10.000 €
Fotógrafo	1.460 €
Iglesia	150 €
Finca	20 € por persona

En esta tabla mostramos lo que cobramos por parte del cliente y por parte del proveedor (con los datos anteriores) y la suma total. Recordamos que no se cobra porcentaje de todos los proveedores.





Organización integral	2.200 € del cliente 2.924,80 € de los proveedores	5.124,80 € Total
Paquete Invitados	1.550 € del cliente 60,00 € de los proveedores	1.610 € Total
Paquete Gastronómico	310 € del cliente 2.510,50 € de los proveedores	2.820,50 € Total
Paquete Romántico	300 € del cliente 310,50 € de los proveedores	610,50 € Total
Paquete Recuerdos	50 € del cliente 43,80 € de los proveedores	93,80 € Total
Paquete Despedidas	500 € del cliente	500 € Total
Paquete Ocio	180 € del cliente	180 € Total
Paquete Parejas de hecho	250 € del cliente 2.343,80 € de los proveedores	2.593,80 € Total

#### 6.5.2 Costes variables de cada tipo de servicio

Vamos a detallar en una tabla los costes variables por tipo de servicio. Los costes serán tanto de proveedores como de transporte. Recordamos que los proveedores son los que imprimen las invitaciones o aprovisionamiento de material para detalles de boda, por lo que no todos servicios tienen coste de proveedor.

Se han calculado para una boda de 200 invitados, para que sean coherentes con los ingresos antes calculados.

Organización integral	50 € transporte 800 € proveedores	850 € total
Paquete Invitados	10 € transporte 700 € proveedores	710 € total
Paquete Gastronómico	30 € transporte 100 € proveedores	130 € total
Paquete Romántico	30 € transporte	30 € total
Paquete Recuerdos	10 € transporte	10 € total
Paquete Despedidas	10 € transporte	10 € total
Paquete Ocio	10 € transporte	10 € total
Paquete Parejas de hecho	10 € transporte 700 € proveedores	710 € total





### 6.5.3 Rendimiento

Con los datos anteriores, si restamos el coste al ingreso obtenemos el rendimiento:

Organización integral	4.274,80 €
Paquete Invitados	900 €
Paquete Gastronómico	2.690,50 €
Paquete Romántico	580,50 €
Paquete Recuerdos	83,80 €
Paquete Despedidas	490 €
Paquete Ocio	170 €
Paquete Parejas de hecho	1.883,80 €

Podemos ver claramente que los tres tipos de servicio que más rendimiento tienen son la organización integral, el paquete gastronómico y el paquete parejas de hecho.

### 6.6 Estimación de ventas

Hemos hecho una estimación de ventas para el primer año de actividad, la cual se ha valorado la publicidad de la empresa (desarrollada en el plan de marketing) y la temporalidad de la actividad.

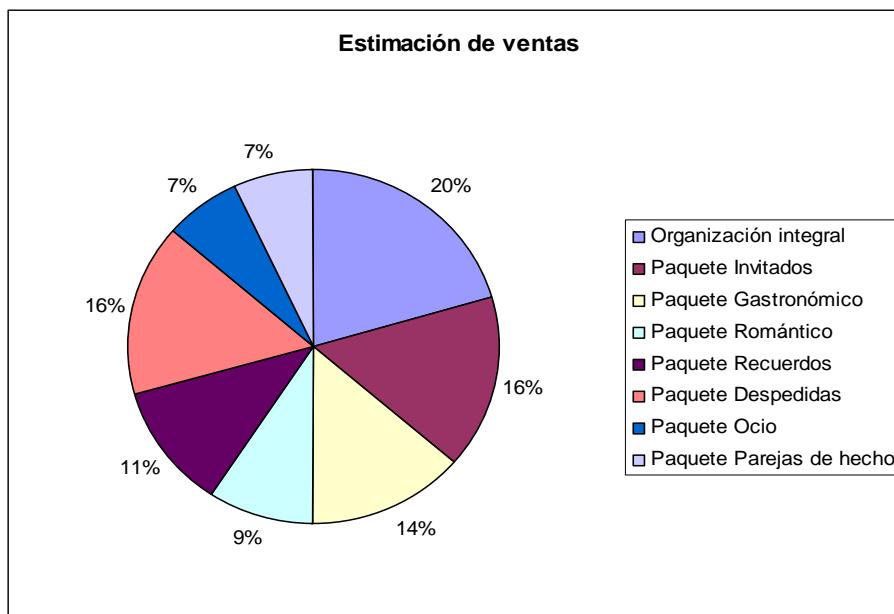
Recordamos que empezamos con la actividad en Septiembre 2010. Por motivos de espacio, los meses se han numerado.

Servicio	Tiempo (meses)								Total	Porcentaje
	9	10	11	12	1	2	3	4		
Organización integral	1	2		1	2		1		1	9
Paquete Invitados	2			1	1	2			1	7
Paquete Gastronómico	1	1	1	2			1			6
Paquete Romántico			1		1	1			1	4
Paquete Recuerdos				1	1	1	1	1		5
Paquete Despedidas						2	2	2	1	7
Paquete Ocio					1	1	1			3
Paquete Parejas de hecho				1		1			1	3
Total	2	2	4	4	4	4	4	4	4	44
										100%

Se han sacado los porcentajes del peso que tiene el servicio en la empresa. Es decir si vendo 100 servicios, 20 serán organización integral, 16 serán paquete de invitados, etc.

A continuación vemos representado en un grafico el peso de cada tipo de servicio en las ventas de la empresa.





## 6.7 Financiación del proyecto

Este proyecto va a estar financiado por las socias, cada una con 10.000€ y el resto por un préstamo en el banco de 26.794 € al 6,50% de interés durante 10 años. La cuota mensual es de 304,24 €. En el anexo 8.6 vemos la evolución de lo que amortizamos y los intereses que pagamos.

Además nos acogeremos a la ayuda del Plan Avanza, por la cual nos financian el equipo informático sin interés (2.000€). Hay que devolver el préstamo en un año, la cuota mensual asciende a 166,67€.

## 6.8 Proyección de balance

Vamos a calcular el balance a la hora de empezar el negocio.

Se estima que se necesitará:

- Aplicaciones informáticas (1.000€)
- Reforma del local: para pintarlo (1.000€)
- Mobiliario (3.000€)
- Equipos informáticos (2.000€)
- Una inversión en proveedores de 1.400€
- Caja de 25.000€ para tener un margen grande, ya que el alquiler es alto.

Hay que anotar:

- La fianza son 2 meses de alquiler.
- La licencia de apertura es 5% de la reforma del local
- El IVA es el pagado en las compras de proveedores, mobiliario, reforma del local, equipos informáticos y aplicaciones informáticas.





<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>
<b>Activo no corriente</b>		
<i>Inmovilizado intangible</i>	11.000 €	<b>Patrimonio neto</b>
Aplicaciones informáticas	1.000 €	Aportación en dinero
	1.000 €	
<i>Inmovilizado material</i>	6.000 €	
Reforma del local	1.000 €	<b>Pasivo no corriente</b>
Mobiliario	3.000 €	Deuda bancaria
Equipos informáticos	2.000 €	
<i>Inversiones en empresas</i>	4.000 €	<b>Pasivo corriente</b>
Fianza	4.000 €	Deuda bancaria
		Plan avanza
		3.967,20 €
		1.967,20 €
		2.000 €
<b>Activo corriente</b>	<b>27.794€</b>	
Proveedores	1.400 €	
Licencias de apertura	50 €	
Liquidez	25.000 €	
IVA	1.344 €	
<b>Total activo</b>	<b>48.794 €</b>	<b>Total pasivo</b>
		<b>48.794 €</b>

Respecto del pasivo, tenemos deuda bancaria en el pasivo corriente y en el pasivo no corriente, ya que hay parte del préstamo que se paga este mismo año.

### 6.9 Análisis de tesorería

Teniendo todos estos datos, vamos a plasmarlos en meses para ver la evolución del dinero de la empresa.

Los datos de ventas son los estimados anteriormente. Consecuentemente en cada venta esta imputado el gasto variable correspondiente en transporte y proveedores.

Podemos apreciar que no tenemos número negativos gracias al saldo inicial.

Se han calculado los impuestos a pagar trimestralmente restando los ingresos menos los gastos, por eso, aun sin estar en negativo hay trimestres que no pagamos tributos.





Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>Saldo inicial</b>	25.000 €											
<b>Ingresos</b>	3.220 €	7.945,30 €	13.680,60 €	7.118,10 €	12.375,80 €	10.953,90 €	5.993,80 €	1.704,30 €	8.219,10 €	1.273,80 €	7.734,80 €	8.829,10 €
Ventas	3.220 €	7.945,30 €	13.680,60 €	7.118,10 €	12.375,80 €	10.953,90 €	5.993,80 €	1.704,30 €	8.219,10 €	1.273,80 €	7.734,80 €	8.829,10 €
<b>Pagos</b>	14.737,11 €	10.957,11 €	7.052,11 €	6.932,11 €	7.738,64 €	6.932,11 €	7.857,11 €	6.586,24 €	6.192,11 €	5.207,11 €	6.717,11 €	6.772,11 €
Proveedores	1.400 €	900 €	1.700 €	1.500 €	1.700 €	1.600 €	2.100 €	0 €	900 €	0 €	1.500 €	1.500 €
Gasto personal:												
Salarios	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Autónomos	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €	351,20 €
Servicio exterior:												
Gestoría	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Seguro	300 €											
Extintores												10 €
Alarma		25 €				25 €				25 €		25 €
Limpieza	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €
Transportes	20 €	80 €	160 €	60 €	120 €	140 €	40 €	60 €	100 €	40 €	80 €	100 €
Suministros:												
Luz	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €
Aqua	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €
Internet	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Gastos financieros:												
Préstamo	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €	304,24 €
Plan Avanza	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €
Alquiler	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Comunidad	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €
Fianza	4.000 €											
Tributos		0			751,54 €				1.359,13 €			
Publicidad	3.900 €	4.860 €	50 €	300 €	50 €	600 €	50 €	600 €	50 €	50 €	20 €	20 €
<b>Saldo mes anterior</b>	0 €	13.482,89 €	10.471,09 €	11.099,58 €	17.240,57 €	21.877,73 €	25.899,52 €	24.036,21 €	19.154,28 €	21.181,27 €	17.247,96 €	18.265,66 €
<b>Saldo mes actual</b>	13.482,89 €	10.471,09 €	11.099,58 €	17.240,57 €	21.877,73 €	25.899,52 €	24.036,21 €	19.154,28 €	21.181,27 €	17.247,96 €	18.265,66 €	20.322,65 €

Silvia Aznar

EUITIZ





## 6.10 Cuenta de resultados

Ahora vamos a desarrollar una cuenta de resultados para el primer año, para saber que beneficio tendremos.

La cuenta de resultados se ha hecho con los datos de anteriormente citados:

- Previsión de ventas (total 44 ventas)
- Cobro total de cada tipo de servicio
- Gastos variables
- Proveedores
- Intereses y amortización del préstamo
- Impuestos

Ventas	89.049 €
Proveedores	14.800 €
<b>Margen bruto</b>	<b>74.249 €</b>
Gastos fijos	67.764 €
<b>BAIT</b>	<b>6.484 €</b>
Intereses del préstamo	1.683,69 €
<b>BAI</b>	<b>4.800,51 €</b>
Impuestos	2.110,66 €
<b>Bº neto</b>	<b>2.689,85 €</b>
Amortización del préstamo	1.967,20 €
<b>Bº real</b>	<b>722,65 €</b>

Podemos apreciar que obteniendo un beneficio real de 722,65€ no es muy grande, pero es muy satisfactorio para el primer año de actividad.

## 6.11 Análisis del punto de equilibrio

Vamos a calcular el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad, que es el punto en el que la empresa ni gana ni pierde dinero. Es decir, es el punto a partir del cual, la empresa deja de tener perdidas y empieza a tener rendimiento.

Vamos a calcular que cantidad de servicios tenemos que hacer para empezar a ser rentables.

Con lo cual el punto de equilibrio es cuando los ingresos totales son iguales a los costes totales.

$$I_t = C_t$$

Siendo:

$$I_t = P \times N$$





P = precio N = cantidad de servicios vendidos

$$C_t = C_f + C_{vu} \times N$$

C<sub>f</sub>=Coste fijo

C<sub>vu</sub>= coste variable por unidad

N = cantidad de servicios vendidos

$$P \times N = C_f + C_{vu} \times N$$

Como no tenemos un único tipo de servicio, sino que tenemos 8, y cada uno tiene su precio y su coste variable.

$$(P_1 \times N_1) + (P_2 \times N_2) + \dots + (P_8 \times N_8) = C_f + (C_{vu1} \times N_1) + (C_{vu2} \times N_2) + \dots + (C_{vu8} \times N_8)$$

Como cada tipo de servicio tiene su peso de venta, es decir, hay servicios que se venden más y corresponden a un % de ventas totales de la empresa.

Este dato se ha sacado antes, en la estimación de ventas.

$$\begin{aligned} N_1 &= 20\%N_t ; N_2 = 16\%N_t ; N_3 = 14\%N_t ; N_4 = 9\%N_t ; N_5 = 11\%N_t ; \\ N_6 &= 16\%N_t ; N_7 = 7\%N_t ; N_8 = 7\%N_t \end{aligned}$$

$$(P_1 \times 20\%N_t) + \dots + (P_8 \times 7\%N_t) = C_f + (C_{vu1} \times 20\%N_t) + \dots + (C_{vu8} \times 7\%N_t)$$

Despejando N<sub>t</sub>

$$\begin{aligned} N_t &= C_f / ((P_1 - C_{vu1})20\% + (P_2 - C_{vu2})16\% + (P_3 - C_{vu3})14\% + (P_4 - C_{vu4})9\% + \\ &\quad + (P_5 - C_{vu5})11\% + (P_6 - C_{vu6})16\% + (P_7 - C_{vu7})7\% + (P_8 - C_{vu8})7\%) \end{aligned}$$

$$N_t = 40,70$$

Esto quiere decir:

$$N_1 = 20\%N_t = 8,14 \text{ servicios de organización integral}$$

$$N_2 = 16\%N_t = 6,51 \text{ paquetes invitados}$$

$$N_3 = 14\%N_t = 5,69 \text{ paquetes gastronómicos}$$

$$N_4 = 9\%N_t = 3,67 \text{ paquetes románticos}$$

$$N_5 = 11\%N_t = 4,48 \text{ paquetes recuerdos}$$

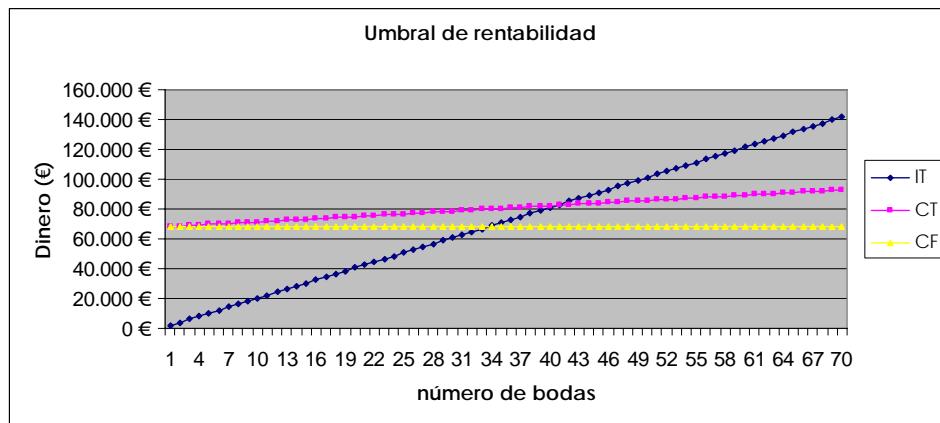
$$N_6 = 16\%N_t = 6,51 \text{ paquetes despedidas}$$

$$N_7 = 7\%N_t = 2,85 \text{ paquetes ocio}$$

$$N_8 = 7\%N_t = 2,85 \text{ paquetes parejas de hecho}$$

Vamos a representarlo en una gráfica a nivel global para ver como aumentan los ingresos y los gastos.





Este resultado es satisfactorio ya que es una cifra de ventas asequible, y además, hemos estimado que lo vamos a cubrir en el primer año.

## 6.12 Ratios básicos

### 6.12.1 Ratios de rentabilidad

El análisis de la rentabilidad permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa, de activos y fondos propios.

Vamos a calcular los principales ratios de rendimiento o rentabilidad económica y el ratio de rentabilidad financiera.

La rentabilidad económica o rendimiento es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total. De esta forma, evaluamos el beneficio generado por el activo, independientemente de cómo se finacie.

$$\begin{aligned} \text{Rendimiento} &= \text{BAIT} / \text{total activo} \\ \text{Rendimiento} &= 6.484 / 48.794 = 0,13 \end{aligned}$$

Podemos decir que el ratio es bajo, pero no es negativo. Para el primer año de la empresa es un buen resultado.

Ahora vamos a calcular la rentabilidad financiera, la cual es la relación entre el beneficio neto y los fondos propios.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad} &= \text{Beneficio neto} / \text{fondos propios} \\ \text{Rentabilidad} &= 2.689,85 / 20000 = 0,13 \end{aligned}$$

Como en el caso anterior, el ratio es bajo pero no es negativo. Siendo el primer año de la empresa es un resultado satisfactorio.





### 6.12.2 Ratios de liquidez

El ratio de liquidez es igual al activo corriente dividido por el pasivo corriente. Este valor debe estar entre 2 a 1,5 para que la empresa no tenga problemas de liquidez.

*Ratio de liquidez = activo corriente / pasivo corriente*

$$\text{Ratio de liquidez} = 27.794 / 3.967,20 = 7,01$$

Nuestra liquidez es extremadamente alta, pero esto es debido a que tenemos un alquiler muy alto. Para que la empresa pueda aguantar el primer año de la actividad sin perdidas, la liquidez debe ser alta. Esto se puede apreciar en la tesorería y en la cuenta de resultados.

Fondo de maniobra es un ratio financiero que pone de manifiesto la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo.

*Fondo de maniobra = Activo corriente - Pasivo corriente*

$$\text{Fondo de maniobra} = 27.794 - 3.967,20 = 23.826,80 \text{ €}$$

Tenemos un gran fondo de maniobra para que el primer año no tengamos números negativos.

### 6.12.3 Ratios de endeudamiento

El ratio de endeudamiento analiza la relación que existe entre la deuda de la empresa y el capital de la misma. El valor de este ratio debe ser entre 0,6 y 0,4.

*Ratio de endeudamiento = Pasivo / Patrimonio Neto + Pasivo*

$$\text{Ratio endeu.} = (24.826,80 + 3.967,20) / 48.794 = 0,59$$

Casi rozamos un ratio excesivo, pero esta bien compensada la deuda con la aportación de las socias.

Vamos a comprobarlo con el ratio de autonomía. Este ratio analiza la capacidad de hacer frente a las deudas con los fondos propios. Su valor debe de estar entre 0,7 y 1,5.

*Ratio de autonomía = Patrimonio Neto / Pasivo*

$$\text{Ratio de autonomía} = 20.000 / (24.826,80 + 3.967,20) = 0,69$$

Podemos apreciar que tenemos rozando el límite inferior del ratio, pero podemos decir que estamos dentro de los valores.





Por último vamos a ver la calidad de la deuda en lo que a plazo se refiere.

*Ratio de calidad deuda = Pasivo corriente / Pasivo*

$$\text{Ratio cal.deu.} = 3.967,20 / (24.826,80 + 3.967,20) = 0,14$$

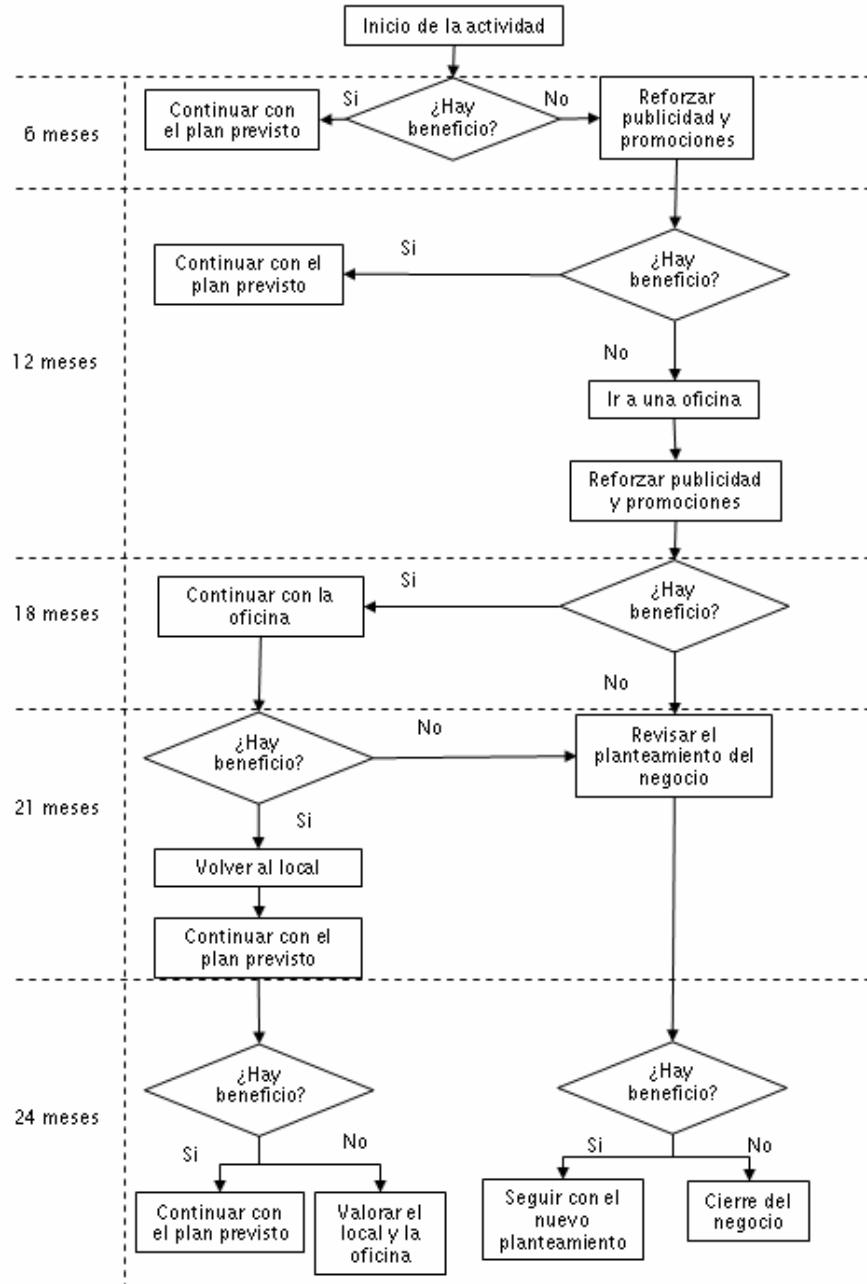
Tenemos una buena calidad de deuda ya que el ratio es muy bajo. Quiere decir que tenemos más deuda a largo plazo que a corto.





## 7 Planes de contingencia

A continuación mostramos un organigrama, en el que se detalla el tiempo y las acciones dependiendo de si hay beneficios en ese momento.



Los tiempos escogidos son: 6 meses, 12 meses, 18 meses, 21 meses y 24 meses. Siendo que con la estimación de ventas se prevee que el primer año tengamos beneficios, se considera que si esto no ocurre, en el segundo año se puede recuperar.





La medida para ahorrar costes es irnos a una oficina, ya que el local es un punto estratégico pero su precio de alquiler es muy elevado. Por eso mismo, perdiendo este lugar estratégico, habrá que aumentar el presupuesto en publicidad.

Si la situación es que en el local no hemos tenido beneficios y en la oficina si, habrá que valorar la situación de la empresa. Habrá que evaluar las ventajas e inconvenientes de ambas localizaciones. Incluso de locales en otras zonas.

Si a los 18 meses no hemos tenido nunca beneficios, habrá que revisar el plan de negocio y poner en práctica nuevas estrategias y nuevas acciones para lograr beneficios.

Si en dos años no hemos tenido nunca beneficio, se cerrará el negocio, pero nunca perjudicaremos a nuestros clientes. Los servicios que estén vendidos se realizarán con la misma eficacia.





## 8 Anexos

### 8.1 Comprobación del nombre comercial

www.oepm.es

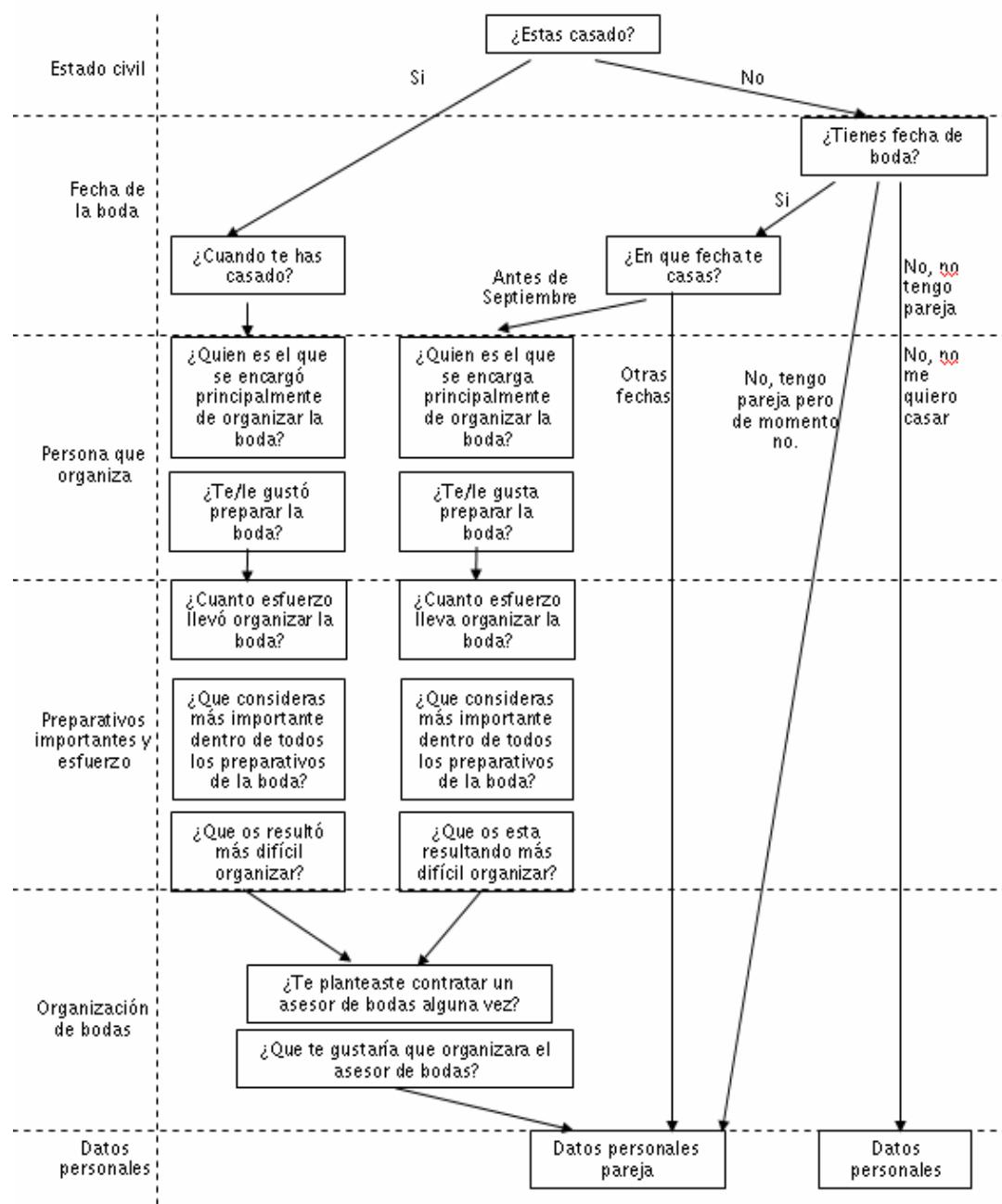
The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the following details:

- Title Bar:** http://www.oepm.es/Localizador/LocNacSin - Microsoft Internet Explorer by Maxdata
- Menu Bar:** Archivo, Edición, Ver, Favoritos, Herramientas, Ayuda
- Toolbar:** Atrás, Adelante, Stop, Refresh, Búsqueda, Favoritos, Multimedia, etc.
- Dirección:** http://www.oepm.es/Localizador/LocNacSin
- Search Bar:** Search, PDFCreator, eBay, Amazon, Options
- Left Sidebar:** GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
- Header:** Oficina Española de Patentes y Marcas, Fecha de la consulta: miércoles 24 de marzo de 2010
- Content Area:**
  - Section:** Relación de Signos Distintivos que contienen en su denominación: LLUVIA DE ARROZ
  - Text:** No se ha obtenido ningún dato.
  - Text:** Asegúrese de haber introducido correctamente los datos
  - Text:** o  
modifique los criterios de búsqueda





## 8.2 Estructura de la encuesta





### 8.3 Cuestionario

Pregunta 1. ¿Estas casado?

- 1. Si (Pasar a la pregunta 2)
- 2. No (Pasar a la pregunta 8)

Pregunta 2. ¿Cuando te has casado?

- 1. 2010
- 2. 2009
- 3. 2008
- 4. 2007
- 5. Antes del 2007

Pregunta 3. ¿Quien es el que se encargó principalmente de organizar la boda?

- 1. Novia
- 2. Novio
- 3. Madre de la novia
- 4. Padre de la novia
- 5. Madre del novio
- 6. Padre del novio
- 7. La novia y el novio
- 8. Otros

Pregunta 4. ¿Te/le gustó preparar la boda?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Ni mucho ni poco
- 4. Bastante
- 5. Mucho

Pregunta 5. ¿Cuanto esfuerzo llevó organizar la boda?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Ni mucho ni poco
- 4. Bastante
- 5. Mucho

Pregunta 6. ¿Que consideras más importante dentro de todos los preparativos de la boda?

- 1. Lugar de la boda
- 2. Lugar del catering/restaurante
- 3. Catering: menú y organización de las mesas
- 4. Invitados: invitaciones y confirmación de asistencia
- 5. Detalles de la boda
- 6. Traje del novio y vestido de la novia
- 7. Fotógrafo
- 8. Viaje de novios
- 9. Flores/Decoración
- 10. Todo
- 11. Otros





Pregunta 7. ¿Que os resultó más difícil organizar?

- 1. Lugar de la boda
- 2. Lugar del catering/restaurante
- 3. Catering: menú y organización de las mesas
- 4. Invitados: invitaciones y confirmación de asistencia
- 5. Detalles de la boda
- 6. Traje del novio y vestido de la novia
- 7. Fotógrafo
- 8. Viaje de novios
- 9. Flores/Decoración
- 10. Nada
- 11. Otros

(Pasar a la pregunta 15)

Pregunta 8. ¿Tienes fecha de boda?

- 1. Si (Pasar a la pregunta 9)
- 2. No, no me quiero casar. (Pasar a la pregunta 22)
- 3. No, no tengo pareja. (Pasar a la pregunta 22)
- 4. No, tengo pareja pero de momento no. (Pasar a la pregunta 17)

Pregunta 9. ¿En que fecha te casas?

- 1. Antes de Septiembre de este año.  
(Pasar a la pregunta 10)
- 2. Finales de este año (Octubre, Noviembre o Diciembre)  
(Pasar a la pregunta 17)
- 3. 2011 (Pasar a la pregunta 17)
- 4. 2012 (Pasar a la pregunta 17)

Pregunta 10. ¿Quien es el que se encarga principalmente de organizar la boda?

- 1. Novia
- 2. Novio
- 3. Madre de la novia
- 4. Padre de la novia
- 5. Madre del novio
- 6. Padre del novio
- 7. La novia y el novio
- 8. Otros

Pregunta 11. ¿Te/le gusta preparar la boda?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Ni mucho ni poco
- 4. Bastante
- 5. Mucho





Pregunta 12. ¿Cuanto esfuerzo lleva organizar la boda?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Ni mucho ni poco
- 4. Bastante
- 5. Mucho

Pregunta 13. ¿Que consideras más importante dentro de todos los preparativos de la boda?

- 1. Lugar de la boda
- 2. Lugar del catering/restaurante
- 3. Catering: menú y organización de las mesas
- 4. Invitados: invitaciones y confirmación de asistencia
- 5. Detalles de la boda
- 6. Traje del novio y vestido de la novia
- 7. Fotógrafo
- 8. Viaje de novios
- 9. Flores/Decoración
- 10. Todo
- 11. Otros

Pregunta 14. ¿Que os esta resultando más difícil organizar?

- 1. Lugar de la boda
- 2. Lugar del catering/restaurante
- 3. Catering: menú y organización de las mesas
- 4. Invitados: invitaciones y confirmación de asistencia
- 5. Detalles de la boda
- 6. Traje del novio y vestido de la novia
- 7. Fotógrafo
- 8. Viaje de novios
- 9. Flores/Decoración
- 10. Nada
- 11. Otros

Pregunta 15. ¿Te planteaste contratar un asesor de bodas alguna vez?

- 1. Si
- 2. No

Pregunta 16. ¿Que te gustaría que organizara el asesor de bodas?

- 1. Lugar de la boda
- 2. Lugar del catering/restaurante
- 3. Catering: menú y organización de las mesas
- 4. Invitados: invitaciones y confirmación de asistencia
- 5. Detalles de la boda
- 6. Traje del novio y vestido de la novia
- 7. Fotógrafo
- 8. Viaje de novios
- 9. Flores/Decoración
- 10. Nada
- 11. Otros





Pregunta 17. Edad de la novia/mujer  
[\_\_\_\_\_]

Pregunta 18. Edad del novio/marido  
[\_\_\_\_\_]

Pregunta 19. Ocupación de la novia/mujer

- 1. Estudiante
- 2. Trabajador por cuenta propia
- 3. Trabajador por cuenta ajena
- 4. Desempleada
- 5. Ama de casa

Pregunta 20. Ocupación del novio/marido

- 1. Estudiante
- 2. Trabajador por cuenta propia
- 3. Trabajador por cuenta ajena
- 4. Desempleado
- 5. Amo de casa

Pregunta 21. Nivel económico de la pareja al mes

- 1. Menos de 2000€
- 2. Entre 2000€ y 2500€
- 3. Entre 2501€ y 3000€
- 4. Entre 3001€ y 3500€
- 5. Más de 3500€

(Fin de encuesta)

Pregunta 22. Edad:  
[\_\_\_\_\_]

Pregunta 23. Sexo:

- 1. Mujer
- 2. Hombre

Pregunta 24. Ocupación

- 1. Estudiante
- 2. Trabajador por cuenta propia
- 3. Trabajador por cuenta ajena
- 4. Desempleada
- 5. Ama de casa

(Fin de encuesta)





## 8.4 Índice de tablas y gráficos

### Índice de tablas

Tabla 1: Media aritmética de la edad de las parejas .	Pág. 76
Tabla 2: Ocupación de la mujer .....	Pág. 76
Tabla 3: Ocupación del hombre.....	Pág. 77
Tabla 4: Nivel económico de la pareja al mes .....	Pág. 77
Tabla 5: Media aritmética de la edad de las personas sin pareja y que no se quieren casar.....	Pág. 77
Tabla 6: Sexo de las personas sin pareja y que no se quieren casar.....	Pág. 77
Tabla 7: Ocupación de las personas sin pareja y que no se quieren casar .....	Pág. 77
Tabla 8: Media aritmética de la edad de las personas que no se quieren casar .....	Pág. 78
Tabla 9: Sexo de las personas que no se quieren casar .....	Pág. 78
Tabla 10: Ocupación de las personas que no se quieren casar .....	Pág. 78
Tabla 11: Media aritmética de la edad de las personas sin pareja .....	Pág. 79
Tabla 12: Sexo de las personas sin pareja .....	Pág. 79
Tabla 13: Ocupación de las personas sin pareja .....	Pág. 79
Tabla 14: Edad media de la pareja que de momento no se quiere casar .....	Pág. 80
Tabla 15: Edad media de la pareja que se van a casar	Pág. 82
Tabla 16: Ocupación de la mujer que se va a casar..	Pág. 83
Tabla 17: Ocupación del hombre que se va a casar .	Pág. 83
Tabla 18: Nivel económico de la pareja que se va a casar al mes .....	Pág. 83
Tabla 19: Fecha en la que se van a casar .....	Pág. 83
Tabla 20: Edad media de la pareja casada .....	Pág. 84
Tabla 21: Fecha en la que se casaron .....	Pág. 84
Tabla 22: Media aritmética de las respuestas de cuánto le gusta organizar la boda.....	Pág. 86
Tabla 23: Media aritmética de las respuestas de cuánto esfuerzo le supone organizar la boda.....	Pág. 87
Tabla 24: ¿Te planteaste contratar un asesor de bodas alguna vez? .....	Pág. 89





## Índice de gráficos

Grafico 1: Definición de la muestra .....	Pág. 76
Grafico 2: Tipificación de la muestra .....	Pág. 78
Grafico 3: Composición de las parejas que de momento no se quieren casar .....	Pág. 79
Grafico 4: Ocupación de la mujer según su edad, en las parejas que de momento no se quieren casar.....	Pág. 80
Grafico 5: Ocupación del hombre según su edad, en las parejas que de momento no se quieren casar.....	Pág. 81
Grafico 6: Renta mensual de la pareja que de momento no se quiere casar, según la edad de la mujer .....	Pág. 81
Grafico 7: Renta mensual de la pareja que de momento no se quiere casar, según la edad del hombre .....	Pág. 82
Grafico 8: Composición de las parejas que se van a casar .....	Pág. 82
Grafico 9: Persona que organiza principalmente la boda .....	Pág. 85
Grafico 10: Cuánto le gusta organizar la boda.....	Pág. 85
Grafico 11: Cuánto esfuerzo le supone organizar la boda .....	Pág. 86
Grafico 12: Los preparativos más importantes.....	Pág. 88
Grafico 13: Los preparativos más difíciles de organizar .....	Pág. 89
Grafico 14: ¿Te has planteado alguna vez contratar un servicio de organización de bodas?.....	Pág. 90
Grafico 15: ¿Qué te gustaría que te organizaran?....	Pág. 90





**8.4 Matrimonios de diferente sexo según edad y estado civil anterior de cada cónyuge a nivel nacional. Datos INE 2008**

Edad (años)	Esposos				Esposas			
	Total	Solteros	Viudos	Divorciados	Total	Solteras	Viudas	Divorciadas
<b>TOTAL</b>								
España	194.022	170.161	1.785	22.076	194.022	172.839	1.035	20.148
Menos de 15	-	-	-	-	-	-	-	-
De 15	-	-	-	-	6	6	-	-
De 16	5	5	-	-	55	55	-	-
De 17	10	10	-	-	114	114	-	-
De 18	112	112	-	-	589	589	-	-
De 19	276	276	-	-	983	982	-	1
De 20	529	528	-	1	1.544	1.532	-	12
De 21	855	854	-	1	2.375	2.358	1	16
De 22	1.449	1.437	1	11	3.530	3.503	-	27
De 23	2.297	2.286	-	11	5.277	5.233	3	41
De 24	3.767	3.749	2	16	7.598	7.521	3	74
<b>De 25</b>	<b>5.803</b>	<b>5.770</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>10.315</b>	<b>10.191</b>	<b>4</b>	<b>120</b>
<b>De 26</b>	<b>8.454</b>	<b>8.411</b>	<b>1</b>	<b>42</b>	<b>13.111</b>	<b>12.911</b>	<b>3</b>	<b>197</b>
<b>De 27</b>	<b>11.699</b>	<b>11.622</b>	<b>4</b>	<b>73</b>	<b>15.614</b>	<b>15.310</b>	<b>6</b>	<b>298</b>
<b>De 28</b>	<b>14.231</b>	<b>14.101</b>	<b>4</b>	<b>126</b>	<b>16.664</b>	<b>16.298</b>	<b>6</b>	<b>360</b>
<b>De 29</b>	<b>15.829</b>	<b>15.639</b>	<b>5</b>	<b>185</b>	<b>16.208</b>	<b>15.736</b>	<b>7</b>	<b>465</b>
<b>De 30</b>	<b>16.284</b>	<b>16.004</b>	<b>3</b>	<b>277</b>	<b>15.210</b>	<b>14.632</b>	<b>13</b>	<b>565</b>
<b>De 31</b>	<b>15.509</b>	<b>15.127</b>	<b>5</b>	<b>377</b>	<b>13.482</b>	<b>12.762</b>	<b>13</b>	<b>707</b>
<b>De 32</b>	<b>13.817</b>	<b>13.335</b>	<b>13</b>	<b>469</b>	<b>11.525</b>	<b>10.731</b>	<b>12</b>	<b>782</b>
<b>De 33</b>	<b>11.833</b>	<b>11.222</b>	<b>6</b>	<b>605</b>	<b>9.443</b>	<b>8.542</b>	<b>17</b>	<b>884</b>
<b>De 34</b>	<b>9.909</b>	<b>9.253</b>	<b>13</b>	<b>643</b>	<b>7.606</b>	<b>6.668</b>	<b>20</b>	<b>918</b>
De 35	8.309	7.537	16	756	6.358	5.340	18	1.000
De 36	7.043	6.138	14	891	5.186	4.148	18	1.020
De 37	5.731	4.815	11	905	4.126	3.136	22	968
De 38	4.835	3.899	18	918	3.416	2.535	32	849
De 39	3.888	3.009	10	869	2.863	1.975	37	851
De 40	3.406	2.459	10	937	2.563	1.623	34	906
De 41	3.101	2.186	15	900	2.157	1.296	26	835
De 42	2.524	1.716	11	797	1.840	1.064	27	749
De 43	2.282	1.425	24	833	1.635	866	31	738
De 44	1.974	1.105	21	848	1.535	786	32	717
De 45	1.718	932	15	771	1.334	674	33	627
De 46	1.498	732	18	748	1.162	490	31	641
De 47	1.334	612	27	695	1.060	487	24	549
De 48	1.327	554	31	742	986	404	30	552
De 49	1.205	458	31	716	859	330	32	497
De 50	1.156	396	39	721	791	315	33	443
De 51	956	314	31	611	647	237	27	383
De 52	890	289	37	564	615	225	29	361
De 53	777	218	33	526	530	188	25	317
De 54	699	198	32	469	442	139	38	265
De 55	666	170	31	465	371	127	22	222
De 56	627	172	32	423	291	90	19	182
De 57	561	124	54	383	288	102	33	153
De 58	534	133	54	347	243	86	23	134
De 59	513	112	40	361	225	74	12	139





## 8.5 Evolución del préstamo

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
0	0				26.794,00 €
1	1	304,24 €	145,13 €	159,11 €	26.634,89 €
1	2	304,24 €	144,27 €	159,97 €	26.474,93 €
1	3	304,24 €	143,41 €	160,83 €	26.314,09 €
1	4	304,24 €	142,53 €	161,71 €	26.152,39 €
1	5	304,24 €	141,66 €	162,58 €	25.989,80 €
1	6	304,24 €	140,78 €	163,46 €	25.826,34 €
1	7	304,24 €	139,89 €	164,35 €	25.661,99 €
1	8	304,24 €	139,00 €	165,24 €	25.496,76 €
1	9	304,24 €	138,11 €	166,13 €	25.330,62 €
1	10	304,24 €	137,21 €	167,03 €	25.163,59 €
1	11	304,24 €	136,30 €	167,94 €	24.995,65 €
1	12	304,24 €	135,39 €	168,85 €	24.826,80 €
2	13	304,24 €	134,48 €	169,76 €	24.657,04 €
2	14	304,24 €	133,56 €	170,68 €	24.486,36 €
2	15	304,24 €	132,63 €	171,61 €	24.314,76 €
2	16	304,24 €	131,70 €	172,54 €	24.142,22 €
2	17	304,24 €	130,77 €	173,47 €	23.968,75 €
2	18	304,24 €	129,83 €	174,41 €	23.794,34 €
2	19	304,24 €	128,89 €	175,35 €	23.618,99 €
2	20	304,24 €	127,94 €	176,30 €	23.442,68 €
2	21	304,24 €	126,98 €	177,26 €	23.265,42 €
2	22	304,24 €	126,02 €	178,22 €	23.087,20 €
2	23	304,24 €	125,06 €	179,18 €	22.908,02 €
2	24	304,24 €	124,09 €	180,16 €	22.727,86 €
3	25	304,24 €	123,11 €	181,13 €	22.546,73 €
3	26	304,24 €	122,13 €	182,11 €	22.364,62 €
3	27	304,24 €	121,14 €	183,10 €	22.181,52 €
3	28	304,24 €	120,15 €	184,09 €	21.997,43 €
3	29	304,24 €	119,15 €	185,09 €	21.812,34 €
3	30	304,24 €	118,15 €	186,09 €	21.626,25 €
3	31	304,24 €	117,14 €	187,10 €	21.439,15 €
3	32	304,24 €	116,13 €	188,11 €	21.251,04 €
3	33	304,24 €	115,11 €	189,13 €	21.061,91 €
3	34	304,24 €	114,09 €	190,16 €	20.871,76 €
3	35	304,24 €	113,06 €	191,19 €	20.680,57 €
3	36	304,24 €	112,02 €	192,22 €	20.488,35 €
4	37	304,24 €	110,98 €	193,26 €	20.295,09 €
4	38	304,24 €	109,93 €	194,31 €	20.100,78 €
4	39	304,24 €	108,88 €	195,36 €	19.905,42 €
4	40	304,24 €	107,82 €	196,42 €	19.709,00 €
4	41	304,24 €	106,76 €	197,48 €	19.511,52 €
4	42	304,24 €	105,69 €	198,55 €	19.312,96 €
4	43	304,24 €	104,61 €	199,63 €	19.113,33 €
4	44	304,24 €	103,53 €	200,71 €	18.912,62 €





4	45	304,24 €	102,44 €	201,80 €	18.710,83 €
4	46	304,24 €	101,35 €	202,89 €	18.507,94 €
4	47	304,24 €	100,25 €	203,99 €	18.303,95 €
4	48	304,24 €	99,15 €	205,09 €	18.098,85 €
5	49	304,24 €	98,04 €	206,20 €	17.892,65 €
5	50	304,24 €	96,92 €	207,32 €	17.685,33 €
5	51	304,24 €	95,80 €	208,44 €	17.476,88 €
5	52	304,24 €	94,67 €	209,57 €	17.267,31 €
5	53	304,24 €	93,53 €	210,71 €	17.056,60 €
5	54	304,24 €	92,39 €	211,85 €	16.844,75 €
5	55	304,24 €	91,24 €	213,00 €	16.631,75 €
5	56	304,24 €	90,09 €	214,15 €	16.417,60 €
5	57	304,24 €	88,93 €	215,31 €	16.202,29 €
5	58	304,24 €	87,76 €	216,48 €	15.985,81 €
5	59	304,24 €	86,59 €	217,65 €	15.768,16 €
5	60	304,24 €	85,41 €	218,83 €	15.549,33 €
6	61	304,24 €	84,23 €	220,01 €	15.329,31 €
6	62	304,24 €	83,03 €	221,21 €	15.108,11 €
6	63	304,24 €	81,84 €	222,40 €	14.885,70 €
6	64	304,24 €	80,63 €	223,61 €	14.662,09 €
6	65	304,24 €	79,42 €	224,82 €	14.437,27 €
6	66	304,24 €	78,20 €	226,04 €	14.211,23 €
6	67	304,24 €	76,98 €	227,26 €	13.983,97 €
6	68	304,24 €	75,75 €	228,49 €	13.755,48 €
6	69	304,24 €	74,51 €	229,73 €	13.525,74 €
6	70	304,24 €	73,26 €	230,98 €	13.294,77 €
6	71	304,24 €	72,01 €	232,23 €	13.062,54 €
6	72	304,24 €	70,76 €	233,49 €	12.829,06 €
7	73	304,24 €	69,49 €	234,75 €	12.594,31 €
7	74	304,24 €	68,22 €	236,02 €	12.358,28 €
7	75	304,24 €	66,94 €	237,30 €	12.120,98 €
7	76	304,24 €	65,66 €	238,59 €	11.882,40 €
7	77	304,24 €	64,36 €	239,88 €	11.642,52 €
7	78	304,24 €	63,06 €	241,18 €	11.401,35 €
7	79	304,24 €	61,76 €	242,48 €	11.158,86 €
7	80	304,24 €	60,44 €	243,80 €	10.915,07 €
7	81	304,24 €	59,12 €	245,12 €	10.669,95 €
7	82	304,24 €	57,80 €	246,44 €	10.423,50 €
7	83	304,24 €	56,46 €	247,78 €	10.175,72 €
7	84	304,24 €	55,12 €	249,12 €	9.926,60 €
8	85	304,24 €	53,77 €	250,47 €	9.676,13 €
8	86	304,24 €	52,41 €	251,83 €	9.424,30 €
8	87	304,24 €	51,05 €	253,19 €	9.171,11 €
8	88	304,24 €	49,68 €	254,56 €	8.916,55 €
8	89	304,24 €	48,30 €	255,94 €	8.660,60 €
8	90	304,24 €	46,91 €	257,33 €	8.403,28 €
8	91	304,24 €	45,52 €	258,72 €	8.144,55 €
8	92	304,24 €	44,12 €	260,12 €	7.884,43 €





8	93	304,24 €	42,71 €	261,53 €	7.622,90 €
8	94	304,24 €	41,29 €	262,95 €	7.359,95 €
8	95	304,24 €	39,87 €	264,37 €	7.095,57 €
8	96	304,24 €	38,43 €	265,81 €	6.829,77 €
9	97	304,24 €	36,99 €	267,25 €	6.562,52 €
9	98	304,24 €	35,55 €	268,69 €	6.293,83 €
9	99	304,24 €	34,09 €	270,15 €	6.023,68 €
9	100	304,24 €	32,63 €	271,61 €	5.752,07 €
9	101	304,24 €	31,16 €	273,08 €	5.478,98 €
9	102	304,24 €	29,68 €	274,56 €	5.204,42 €
9	103	304,24 €	28,19 €	276,05 €	4.928,37 €
9	104	304,24 €	26,70 €	277,55 €	4.650,82 €
9	105	304,24 €	25,19 €	279,05 €	4.371,78 €
9	106	304,24 €	23,68 €	280,56 €	4.091,22 €
9	107	304,24 €	22,16 €	282,08 €	3.809,14 €
9	108	304,24 €	20,63 €	283,61 €	3.525,53 €
10	109	304,24 €	19,10 €	285,14 €	3.240,38 €
10	110	304,24 €	17,55 €	286,69 €	2.953,70 €
10	111	304,24 €	16,00 €	288,24 €	2.665,45 €
10	112	304,24 €	14,44 €	289,80 €	2.375,65 €
10	113	304,24 €	12,87 €	291,37 €	2.084,28 €
10	114	304,24 €	11,29 €	292,95 €	1.791,33 €
10	115	304,24 €	9,70 €	294,54 €	1.496,79 €
10	116	304,24 €	8,11 €	296,13 €	1.200,66 €
10	117	304,24 €	6,50 €	297,74 €	902,92 €
10	118	304,24 €	4,89 €	299,35 €	603,57 €
10	119	304,24 €	3,27 €	300,97 €	302,60 €
10	120	304,24 €	1,64 €	302,60 €	0,00 €





## 9 Estructuración del CD

En el CD vienen incluidos los formularios necesarios para poner en marcha el negocio, como para mantenerlo cumpliendo con las obligaciones estatales.

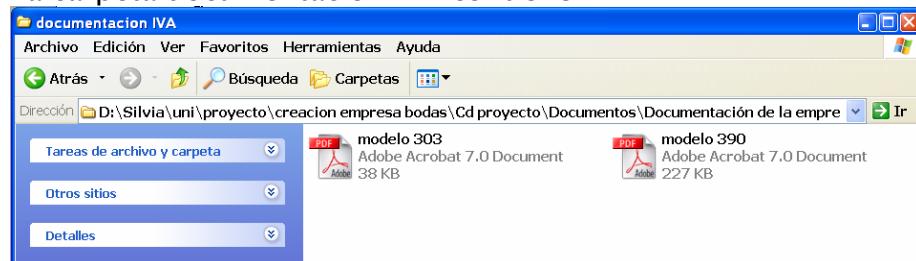


Dentro de la carpeta Documentación de la empresa, podemos ver el plan de negocio en pdf y tres carpetas: documentación IRPF, documentación IVA y documentación Sociedad Civil (esta última es para crear la sociedad). Cada una de ella contiene en pdf los formularios requeridos.

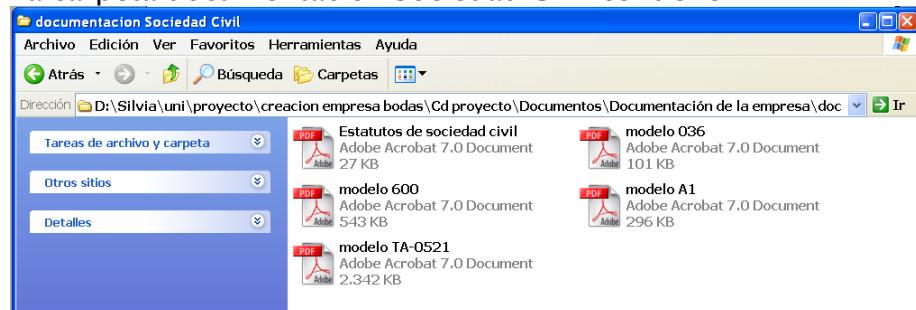
La carpeta documentación IRPF contiene:



La carpeta documentación IVA contiene:



La carpeta documentación Sociedad Civil contiene:





## 10. Conclusiones personales

El plan de negocio es el documento en el que se refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Es decir, se desarrollan las pautas y las acciones para que el negocio tenga éxito en el sector.

Como cualquier tipo de acción de la empresa, es un mensaje que lanza al público. El conjunto de acciones tienen que ser coherentes y con un mensaje claro y conciso. Por ello, hay que hacer un estudio estratégico muy exhaustivo, analizando a los competidores y el entorno, una investigación de mercados para conocer el público objetivo concluyendo con el plan de marketing apropiado para que la empresa consiga sus objetivos.

Además contiene un análisis económico y financiero y el plan de contingencia, por lo que se trata de una herramienta básica para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados.

Todo esto se acompaña con un plan de recursos humanos para la estructuración y jerarquización de la empresa, delimitando las funciones y responsabilidades de cada puesto. Al igual que se define el método de selección de candidatos y los requisitos para sus puestos.

Por todo esto, creo que una empresa nueva es muy difícil que tenga éxito sin que previamente haya desarrollado su plan de negocio.

Este apartado ha sido el más costoso de desarrollar, probablemente porque contiene apartados muy dispares. Concretamente el análisis económico y financiero ha sido el más costoso. De todos modos, el resultado es muy satisfactorio, ya que he conseguido desarrollar con exhaustividad todos los puntos del plan de negocio.



## 6.3 Desarrollo del plan de marketing para el primer año de actividad



Silvia Aznar Tabuenca  
Especialidad: Diseño Industrial  
Convocatoria Junio 2010  
Centro EUITIZ



## Índice

<b>1. Programación anual de las promociones</b>	Pág.139
1.1 Publicidad de las promociones	
1.2 Diseño de los carteles para la tienda	
<b>2. Publicidad online</b>	Pág.143
2.1 Google Adwords	
2.1.1 Ejemplo: palabras clave para grupo de anuncios del paquete gastronómico	
2.1.2 Ejemplo: anuncios de texto para grupo de anuncios del paquete gastronómico	
2.1.3 Ejemplo: anuncio gráfico para grupo de anuncios del paquete gastronómico	
2.2 Anuncios en Facebook	
2.3 Otros soportes publicitarios	
2.4 Presupuesto mensual	
<b>3. Campaña de inserción en el mercado: "novia a la fuga"</b>	Pág.146
3.1 Objetivo de la campaña publicitaria	
3.2 Público objetivo de la campaña publicitaria	
3.3 Desarrollo de la campaña publicitaria	
3.4 Presupuesto de la campaña	
3.5 Medición de los resultados de la campaña	
3.6 Diseño de los elementos gráficos	
3.6.1 El cartel	
3.6.2 El flyer	
<b>4. Inauguración de la tienda</b>	Pág.150
4.1 Presupuesto de la inauguración	
<b>5. Campaña de mantenimiento en el mercado: "novia en el bus"</b>	Pág.151
5.1 Objetivo de la campaña publicitaria	
5.2 Público objetivo de la campaña publicitaria	
5.3 Desarrollo de la campaña publicitaria	
5.4 Presupuesto de la campaña	
5.5 Medición de los resultados de la campaña	
5.6 Diseño del elemento gráfico: el flyer	
<b>6. Feria de eventos y bodas</b>	Pág.164
6.1 Presupuesto	
6.2 Diseño del stand para la feria	
6.3 Diseño de los catálogos de servicios	
<b>7. Comunicación online</b>	Pág.157
7.1 La pagina Web	
7.2 El blog corporativo	
7.3 Las redes sociales	
<b>8. Presupuesto de marketing</b>	Pág.159
<b>9. Estructura del CD</b>	Pág.160
<b>10. Conclusiones personales</b>	Pág.161





## 1. Programación de las promociones

Se ha planificado desde la iniciación de la actividad Septiembre del 2010 hasta Diciembre del 2011. Posteriormente se hará de forma anual.

A continuación, se mostrara la tabla con la planificación por las semanas del mes. Primeramente hemos marcado las fechas de las campañas de street marketing y marketing viral, y de la feria de eventos y bodas de Zaragoza. Estas fechas son las que duran la promoción ofertada con las campañas, o la feria. La fecha de la feria viene impuesta, y las de las campañas se explican posteriormente.

Para una mejor visualización de la tabla, vamos a dividirlo por cuatrimestres.

Primer cuatrimestre de la actividad, finales de 2010.

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción Novia a la fuga																
Promoción Novia en el bus																
Feria de eventos y bodas de Zaragoza																
Paquete Invitados con 20% desc.																
Paquete Recuerdos con 15% desc.																
Paquete Gastronómico con 10% desc.																
Paquete Romántico con 15% desc.																
Paquete Ocio con 10% desc.																
Paquete Despedidas con 15% desc.																
Paquete Parejas de hecho con 20% desc.																

En el mes de Septiembre con el inicio de la actividad, además de la campaña de street marketing, vamos a tener todo el mes dos promociones en los paquetes gastronómico y romántico.





### Primer cuatrimestre del año 2011

	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción Novia a la fuga																
Promoción Novia en el bus																
Feria de eventos y bodas de Zaragoza																
Paquete Invitados con 20% desc.																
Paquete Recuerdos con 15% desc.																
Paquete Gastronómico con 10% desc.																
Paquete Romántico con 15% desc.																
Paquete Ocio con 10% desc.																
Paquete Despedidas con 15% desc.																
Paquete Parejas de hecho con 20% desc.																

### Segundo cuatrimestre del año 2011

	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción Novia a la fuga																
Promoción Novia en el bus																
Feria de eventos y bodas de Zaragoza																
Paquete Invitados con 20% desc.																
Paquete Recuerdos con 15% desc.																
Paquete Gastronómico con 10% desc.																
Paquete Romántico con 15% desc.																
Paquete Ocio con 10% desc.																
Paquete Despedidas con 15% desc.																
Paquete Parejas de hecho con 20% desc.																





Se puede apreciar que las promociones se hacen las dos últimas semanas de cada mes, para fomentar la venta ya que son las semanas que bajan las ventas en cualquier negocio. Además, para cada paquete se ha elegido el mes en el que preveemos que las ventas bajen en ese servicio.

Todos los paquetes tienen una promoción al año, exceptuando el paquete gastronómico, el paquete romántico y el paquete invitados que tienen dos períodos de promociones. Se han elegido estos paquetes, porque son los que tienen mayor margen de beneficio.

### **1.1 Publicidad de las promociones**

Estas promociones se difundirán con los anuncios online, que posteriormente explicamos.

Además se utilizarán los medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance. Se colocará cartelería en la tienda, tanto dentro como en el escaparate, en la página Web de la empresa, en el blog corporativo y en las redes sociales.

### **1.2 Diseño de los carteles para la tienda**

Para diseñar estos carteles, se ha tenido en cuenta el manual de imagen corporativa. Se ha utilizado un fondo predefinido en el manual, los colores corporativos (rosa y negro), y la tipografía Lucida Sans. A continuación, podemos ver una muestra.

Todas las promociones tendrán el mismo diseño.

Estos carteles se podrán imprimir en la tienda, por ello no tienen presupuesto. El tamaño es un A4, por lo que se podrá imprimir un A3 y luego recortar la parte que sobra, para que el fondo no tenga margen.

Al ser carteles para la tienda, no se da la dirección ni la página Web, porque lo que se busca es que el potencial cliente entre en la tienda.

Es muy importante colocar la letra pequeña por posibles malentendidos. Se colocará la duración de la promoción, que no es acumulable a otras ofertas, y si se precisa, alguna otra indicación.





LLUVIA  
DE ARROZ  
diseñadores de bodas

esta de...

# Promoción 20% descuento en paquete Invitados

Entra e infórmate  
sin compromiso

Promoción válida del 14 al 28 de Febrero del  
2011. No acumulable con otras ofertas.





## 2. Publicidad online

Vamos a definir como va a ser la publicidad online según el soporte.

### 2.1 Google Adwords

En Google Adwords tendremos dos campañas: una dirigida a la red de búsqueda y otra a la red de contenido, con el fin de poder analizarlas por separado.

Dentro de cada campaña, se van a definir distintos grupos de anuncios en función de los paquetes de servicios que tenemos. Es decir, un grupo de anuncios para el paquete gastronómico, otro para el paquete romántico,... Además de uno genérico que anuncie el servicio de organización de bodas integral.

Cada grupo estará formado por 3 anuncios, para que el usuario no vea siempre el mismo contenido. En la red de contenido, dentro del mismo grupo, además de los 3 anuncios de texto, habrá un anuncio gráfico.

Cada grupo tendrá de 10 a 15 palabras clave, relacionadas con la temática de los anuncios.

Las campañas se revisaran semanalmente, para ver su evolución. Mensualmente se realizarán cambios para mejorar los anuncios y las palabras clave.

A continuación, para mejor comprensión vamos a hacer un par de ejemplos.

#### 2.1.1 Ejemplo: palabras clave para grupo de anuncios del paquete gastronómico

catering	catering zaragoza	restaurante para boda	finca para boda	menu para boda
boda en zaragoza	celebrar boda	celebrar la ceremonia	finca para enlace	menus de boda
catering para boda	decoracion de las mesas	catering para enlace	catering de boda	organizar catering boda

Las palabras clave es bueno que estén en minúsculas y sin acentos. Son las palabras que busca la gente en el buscador de Google, en consecuencia tienen que estar escritas igual.





### 2.1.2 Ejemplo: anuncios de texto para grupo de anuncios del paquete gastronómico

Los anuncios pueden contener 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL visible, espacios incluidos. En Google, esta información se muestra en cuatro líneas: un título, dos líneas para el texto del anuncio, cada una de 35 caracteres, y una línea para la URL.

Organización de bodas		¿Cómo elegir el catering?
Buscamos el catering que		Te asesoramos y diseñamos la
se ajuste a tu presupuesto		celebración de tu boda. +Info
www.lluviaendarroz.es		www.lluviaendarroz.es

Organizamos el catering  
Encontramos el catering que  
mejor se adapte a tu boda  
[www.lluviaendarroz.es](http://www.lluviaendarroz.es)

### 2.1.3 Ejemplo: anuncio gráfico para grupo de anuncios del paquete gastronómico

Para este tipo de anuncios hay distintos formatos:

- Skyscraper horizontal (728 x 90)
- Banner (468 x 60)
- Cuadrado pequeño (200 x 200)
- Skyscraper (120 x 600)
- Skyscraper ancho (160 x 600)
- Cuadrado (250 x 250)
- Rectángulo mediano (300 x 250)
- Rectángulo grande (336 x 280)

Todos ellos pueden ir en tres posiciones: arriba, en medio y abajo. En principio no hay uno mejor que otro, pero se debería probar para saber cual funciona mejor. Para el ejemplo hemos elegido el tamaño del banner (468x60).

Los anuncios deben de ser diferentes pero todos deben seguir las líneas de diseño del manual de imagen.

A continuación podemos ver el ejemplo. Se presentar varias imágenes, ya que el banner estará animado.

Podemos apreciar que se utilizan los colores corporativos y la tipografía corporativa. Se ha cortado el imagotipo para una mayor visualización del nombre.





## ¿Como elegir el catering?

Nosotros te asesoramos y diseñamos  
el catering para tu boda

LLUVIA  
DE ARROZ  
diseñadores de bodas

www.lluviaarroz.es  
info@lluviaarroz.es

### 2.2 Anuncios en Facebook

En Facebook vamos a anunciar tanto la propia página del Facebook para conseguir fans como la página Web de la empresa. Por ello, vamos a desarrollar dos campañas.

Cada campaña tendrá 3 anuncios con el mismo perfil de gente. El perfil de gente será, hombre o mujer mayor de 23 años que viva en un radio de 50 Km. de Zaragoza, que tenga una relación o este comprometido, con la palabra clave boda y que aun no esté conectado con Lluvia de arroz.

Las imágenes para los anuncios serán distintas y serán elegidas según el texto del anuncio. Como requisito, tienen que captar la atención del usuario.

Como en el caso anterior, las campañas se revisaran semanalmente, para ver su evolución. Mensualmente se realizarán cambios para mejorar los anuncios.

### 2.3 Otros soportes publicitarios

Nos anunciaremos en soportes específicos de bodas. Este es la lista de las más famosas: bodaclick.com, bodacor.com, bodas.net, especialbodas.com y todoboda.com.

Se evaluarán los resultados mensuales y si no es satisfactorio, quitaremos la publicidad.

### 2.4 Presupuesto mensual

El presupuesto mensual es de 50€, con dos excepciones:

- En el mes de Octubre se aumentará hasta 60€, para reforzar la apertura.
- En los meses de Diciembre y Marzo se aumentará hasta 300€, ya que son meses que interesa captar a clientes.
- En los meses de Julio y Agosto se reducirá a 20€, ya que son los meses más activos con lo que no necesitaremos captar a tantos clientes.





### **3. Campaña de inserción en el mercado: "novia a la fuga"**

La campaña va a consistir en una campaña de street marketing unida con una campaña viral. Quiere decir, vamos a optar por una acción en la calle grabada y el montaje del video de ésta, se transformará en una campaña viral.

#### **3.1 Objetivo de la campaña publicitaria**

Nuestro objetivo principal es darnos a conocer, principalmente en la ciudad de Zaragoza, para tener inserción en el mercado. Darnos a conocer significa que se queden con nuestro nombre y que sepan que servicio prestamos, transmitiendo los valores de innovación y creatividad.

#### **3.2 Público objetivo de la campaña publicitaria**

Nuestro público objetivo son todas las personas mayores de edad, ya que todos están o estarán relacionados con una boda, directa o indirectamente. Si logramos posicionarnos en la mente del consumidor, el día que tenga su boda o una boda de un familiar muy cercano, recordará a Lluvia de arroz. Nos dirigimos mayoritariamente al público que vive en Zaragoza, ya que allí reside nuestro local, pero no descartamos otros lugares, por lo que el video será colgado en la red y difundido a nivel nacional.

#### **3.3 Desarrollo de la campaña publicitaria**

La campaña se va a desarrollar en tres fases:

##### **Fase 1. Fase de intriga**

Esta fase consiste en despertar la curiosidad del público. Se fundamenta en colocar carteles por la zona centro de Zaragoza en los que se lea “¿Dónde está la novia?”. La duración es de 10 días.

Se ha elegido la zona centro, concretamente paseo Independencia, calle Alfonso I, calle Don Jaime, plaza Aragón, plaza Paraíso y paseo Damas, porque es el lugar donde transita más volumen de gente y donde se concentra el sector.

Los carteles tendrán letra blanca sobre fondo negro. Se utilizará la tipografía corporativa, pero no aparecerá el imagotipo de la empresa, ni ninguna dirección. Así, no se sabrá que anuncia, acarreando la intriga por parte del público.

##### **Fase 2. Street Marketing**

En esta fase, se realiza la acción. Ésta consiste en una recepción de la novia en paseo Independencia cerca de la iglesia de Santa Engracia, el mismo día de la inauguración de la tienda, sábado a mediodía. Es decir, habrá un grupo de actores vestidos de gala, y uno de ellos vestido con traje de novio, a la espera de la llegada de la novia. Cuando llegue un coche decorado, se bajara una actriz vestida de novia y se pondrá a correr dirección calle Don Jaime, hasta la tienda de la empresa Silvia Aznar





(calle Méndez Núñez). Y el actor vestido de novio saldrá corriendo tras de ella. A la vez, se van a ir repartiendo flyers en los que se lea "Novia a la fuga. Que no te pase a ti" con el imagotipo, donde estamos, quienes somos y un descuento del 20% si contratas el paquete Invitados.

Esta acción se grabara en video con dos o tres cámaras, grabando tanto el desarrollo de la acción como el impacto en la gente. Así, como la realización de fotos.

El lugar y la hora se han elegido para que haya una gran afluencia de gente y la acción sea coherente. Se mirara que no haya una boda en Santa Engracia ese día a esa hora, para no perjudicar a nadie.

### **Fase 3. Marketing viral**

El mismo día, con los videos y las fotos, se realizará un montaje de 2 minutos máximo, en el que se muestre la acción y la respuesta de la gente y con el requisito de que se vea el imagotipo y la página Web. Este video se difundirá por todos los canales de la empresa: se colgará en el perfil de YouTube, en los perfiles de las redes sociales, en el blog, en la página Web y, si es posible, se colocará una televisión con el video en el escaparate.

Una forma de aumentar los canales de difusión del video, es abarcar foros de debate y enviar el video a blogs. Respecto a los foros de debate, vamos a abarcar los foros que tengan la temática de bodas, aumentando las posibilidades de que lo vea nuestro público objetivo. Respecto a los blogs, además de, como en el caso anterior, enviar el video a blogs dedicados a bodas, se mandará a blogs que hablen sobre marketing, es una forma de que nuestra marca obtenga prestigio.

#### **3.4 Presupuesto de la campaña**

Los costes se van a intentar reducir al mínimo.

El mayor gasto es de impresión. Se imprimirán 1000 carteles y 10000 flyers. El coste de impresión como máximo se gastará 600€.

Nosotras nos encargaremos de pegar los carteles.

Los actores y actrices serán familiares o amigos, por lo que el coste es 0€.

El coche lo aportaremos nosotras. Se comprará flores para decorarlo, su coste no podrá ascender más de 50€.

El equipo para grabar y firmar también lo aportaremos nosotras, así como el equipo para editar el video. Los propios actores serán los que se ocupen de grabar y hacer fotografías y nosotras seremos las que editemos el video.

#### **3.5 Medición de los resultados de la campaña**

Para saber si la campaña ha funcionado, vamos a obtener dos tipos de mediciones: la divulgación y la eficacia.





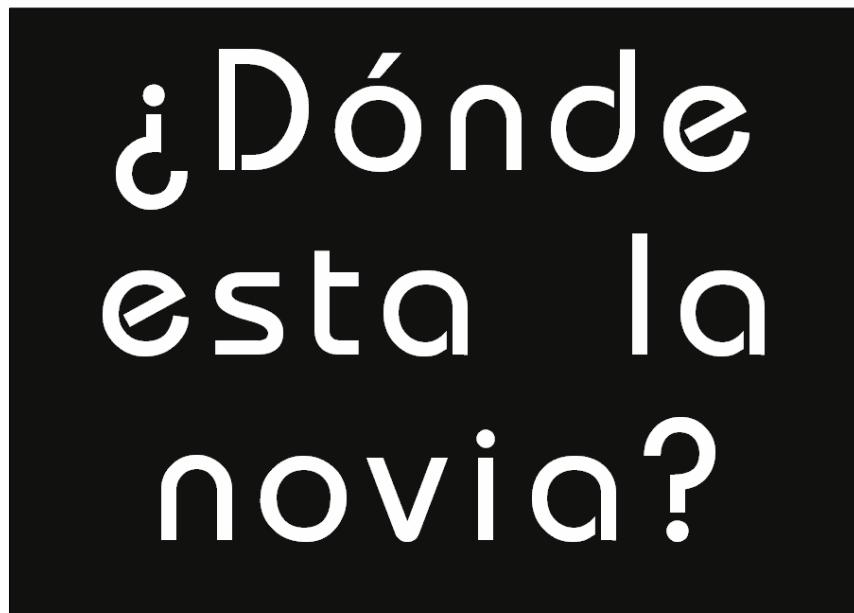
La cantidad de veces que se visione del video es la respuesta a la acción, es decir, es nuestra medición de la divulgación. Cuanta más gente vea el video, hay más divulgación. Además, se contabilizara la gente que entra a la tienda pidiendo información de nuestros servicios con el flyer, es nuestra medición de la eficacia.

### 3.6 Diseño de los elementos gráficos

#### 3.6.1 El cartel

Este cartel estaba muy delimitado en lo referente al diseño. Se ha utilizado la tipografía Bikini con un tamaño de 400 puntos, un interletrado de 10 y un interlineado de 30.

Se imprimirá en 2 tintas, en un tamaño de 50x70. A continuación, vemos la muestra.



#### 3.6.2 El flyer

El tamaño utilizado es un A5 por las caras. Se imprimirá a 4 tintas en un papel estucado mate de 180 gr.

El diseño sigue las líneas marcadas en el manual de imagen corporativa.

En la cara delantera está el eslogan “Novia a la fuga. Que no te pase a tí” con una imagen de una novia corriendo y el imagotipo. Esta fotografía se ha descargado de iStockphoto. Para la muestra se ha descargado en mala calidad, pero para imprimir los flyers habrá que comprarla para descargarla con buena calidad.

A continuación vemos la muestra.





**NOVIA A LA FUGA**

*Que NO te pase a Ti*

**LLUVIA DE ARROZ**  
diseñadores de bodas

**LLUVIA DE ARROZ**  
diseñadores de bodas

El día de tu boda es uno de los más importantes de tu vida. Lo organizas con mucho tiempo para dejar preparado hasta el último detalle... Pero siempre surgen preguntas: ¿Saldrá todo bien? ¿Habré acertado con las flores? ¿Habrá encontrado un caterin mejor?

Con Lluvia de arroz no tendrás estas dudas.

Lluvia de arroz es una empresa joven especializada en la organización de bodas, que nace para aplicar los criterios de creatividad e innovación en el evento, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de las parejas en el día de su boda y adaptar el evento a sus medios económicos disponibles.

**20% descuento paquete Invitados**

Incluye:

- Invitaciones de boda
- Detalles de boda
- Confirmación de asistencia

Ven a informarte!

C/Méndez Núñez, 19

tlf. 976 123 456

[www.lluviadearroz.es](http://www.lluviadearroz.es)



Promoción válida del 1 al 30 de Septiembre 2010

En la cara posterior, aparece el imagotipo de titular, y luego una descripción de la empresa y a que nos dedicamos. En la parte inferior esta el cupón de descuento, con un pequeño mapa de localización de la tienda.

No nos podemos olvidar de la letra pequeña para detallar la duración de la promoción.





#### **4. Inauguración de la tienda**

La inauguración de la tienda va a consistir en una jornada de puertas abiertas. Se realizará el mismo día de la campaña de "novia a la fuga", un sábado de Septiembre a mediodía, y empezará cuando la novia llegue corriendo a la tienda. Se ofrecerá un picoteo a la gente que entre y se les informará de quienes somos y que servicios ofertamos. Por la tarde, seguiremos abiertos para seguir dando información. Cuando llegue la noche, seguiremos abiertos hasta las 24 h. ya que estamos situados en una zona recreativa de nuestro público objetivo. Se contratará un catering para llamar la atención y conseguir que entre gente a informarse de quienes somos.

##### **4.1 Presupuesto de la inauguración**

El presupuesto mayoritario engloba el picoteo de la mañana y el catering de la noche, cuyo precio total no puede superar los 3000€.

Hay que tener en cuenta también las tarjetas de visita para repartir a la gente que venga a la tienda. Se imprimirán 5000 tarjetas a un coste de 200€.





## 5. Campaña de mantenimiento en el mercado: "novia en el bus"

Esta campaña es la continuación de la campaña "novia a la fuga". Es una forma de recordar al público objetivo que seguimos estando. Por ello, esta campaña se hará antes de la temporada alta de bodas, en Marzo.

Como la campaña anterior, va a consistir en una campaña de street marketing unida con una campaña viral.

### 5.1 Objetivo de la campaña publicitaria

El objetivo sigue siendo el mismo: darnos a conocer, principalmente en la ciudad de Zaragoza, para tener inserción en el mercado. Darnos a conocer significa que se queden con nuestro nombre y que sepan que servicio prestamos, transmitiendo los valores de innovación y creatividad.

### 5.2 Público objetivo de la campaña publicitaria

El público objetivo sigue siendo el mismo: todas las personas mayores de edad, ya que todos están o estarán relacionados con una boda, directa o indirectamente. Si logramos posicionarnos en la mente del consumidor, el día que tenga su boda o una boda de un familiar muy cercano, recordará a Lluvia de arroz.

Nos dirigimos mayoritariamente al público que vive en Zaragoza, ya que allí reside nuestro local, pero no descartamos otros lugares, por lo que el video será colgado en la red y difundido a nivel nacional.

### 5.3 Desarrollo de la campaña publicitaria

La campaña se divide en dos fases:

#### Fase 1. Street Marketing

En esta fase, se realiza la acción, la cual consiste en una persecución de la novia por las líneas de transporte urbano de Zaragoza. Es decir, una actriz vestida de novia, se subirá a un autobús urbano estará dos o tres paradas y se bajara. A continuación un actor vestido de novio, subirá al autobús preguntando si han visto a la novia y repartiendo flyers en los que se lea "Novia a la fuga. Que no te pase a ti" con el imagotipo, donde estamos y nuestros servicios, así como un descuento del 20% si contratas el paquete Invitados. La acción se repetirá en tres líneas diferentes.

Es muy importante que antes de realizar la acción, pedir permiso a TUZSA.

Esta acción se grabara en video con dos cámaras por actores vestidos de calle en el autobús, grabando tanto el desarrollo de la acción como el impacto en la gente. Así, como la realización de fotos.





Se elegirán horas y líneas de autobús que no estén saturadas, para que la acción tenga la repercusión en todas las personas montadas en el autobús.

### **Fase 2. Marketing viral**

Se actuará con en la campaña anterior.

El mismo día, con los videos y las fotos, se realizará un montaje de 2 minutos máximo, en el que se muestre la acción y la respuesta de la gente y con el requisito de que se vea el imagotipo y la página Web. Este video se difundirá por todos los canales de la empresa: se colgará en el perfil de YouTube, en los perfiles de las redes sociales, en el blog, en la página Web y, si es posible, se colocará una televisión con el video en el escaparate.

Una forma de aumentar los canales de difusión del video, es abarcar foros de debate y enviar el video a blogs. Respecto a los foros de debate, vamos a abarcar los foros que tengan la temática de bodas, aumentando las posibilidades de que lo vea nuestro público objetivo. Respecto a los blogs, además de, como en el caso anterior, enviar el video a blogs dedicados a bodas, se mandará a blogs que hablen sobre marketing, es una forma de que nuestra marca obtenga prestigio.

### **5.4 Presupuesto de la campaña**

Los costes se van a intentar reducir al mínimo.

El mayor gasto es de impresión. Se imprimirán 1000 flyers. El coste de impresión, como máximo se gastará 300€.

Nosotras nos encargaremos de pegar los carteles.

Los actores y actrices serán familiares o amigos, por lo que el coste es 0€.

El equipo para grabar y firmar también lo aportaremos nosotras, así como el equipo para editar el video. Los propios actores serán los que se ocupen de grabar y hacer fotografías y nosotras seremos las que editemos el video.

### **5.5 Medición de los resultados de la campaña**

Para poder comparar la repercusión de la campaña con la campaña anterior, se van a tomar los mismos métodos de medida de resultados: la divulgación y la eficacia.

La cantidad de veces que se visione del video es la respuesta a la acción, es decir, es nuestra medición de la divulgación.

Cuanta más gente vea el video, hay más divulgación.

Además, se contabilizará la gente que entra a la tienda pidiendo información de nuestros servicios con el flyer, es nuestra medición de la eficacia.

### **5.6 Diseño del elemento gráfico: el flyer**

El tamaño utilizado en un A5 por una cara. Se imprimirá a 2 tintas en un papel estucado mate de 180 gr.





El diseño sigue las líneas marcadas en el manual de imagen corporativa.

El flyer contiene toda la información requerida: imagotipo, el eslogan “Novia a la fuga. Que no te pase a ti”, el cupón de descuento, donde estamos y a que nos dedicamos.

A continuación vemos la muestra.





## 6. Feria de eventos y bodas

La feria de eventos y bodas de Zaragoza es un momento en el que se reúnen clientes y proveedores. Por esta razón, hay que cuidar mucho la imagen del lugar donde nos ubiquemos. La imagen que tienen que percibir es de innovación y creatividad. Por ello, el diseño del lugar no se puede utilizar para el año siguiente. Se tiene que renovar.

Los requisitos de diseño son:

- Que se sepa que empresa somos. El imagotipo tiene que estar presente.
- Lugar donde sentarse los clientes potenciales.
- Lugar donde exponer nuestros catálogos de servicios.

### 6.1 Presupuesto

El presupuesto total es de 4800€. Con este dinero habrá que alquilar y decorar un lugar en la feria e imprimir los catálogos.

### 6.2 Diseño del stand para la feria

Se ha realizado una muestra del diseño del stand. En ella, se puede apreciar que se cumplen los tres requisitos nombrados anteriormente.

Tenemos en la esquina una columna triangular, donde en sus tres lados se puede ver el imagotipo reducido. En la esquina opuesta tenemos tres paredes que cierra el espacio; una de ellas con el imagotipo con el subtítulo “diseñadores de bodas”, y otra con unas estanterías para exponer los catálogos de servicios.

En el espacio central, están las banquetas y una mesa, lugar donde dialogar con clientes potenciales.





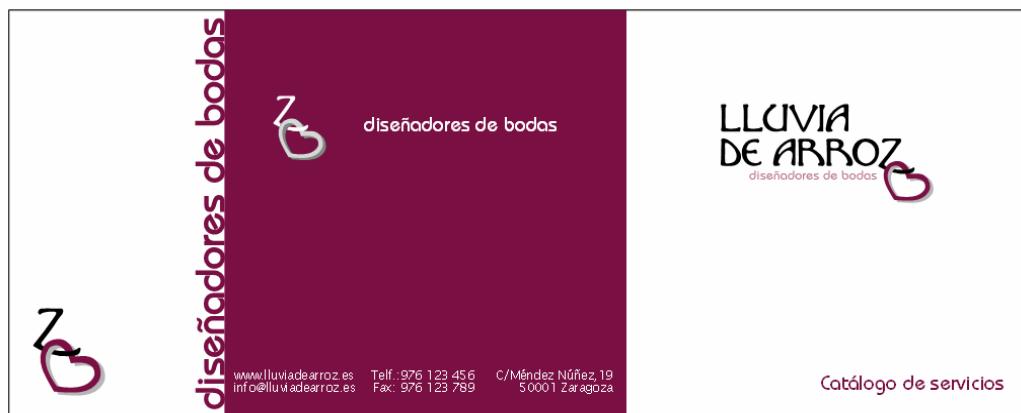
### 6.3 Diseño de los catálogos de servicios

El catálogo se compone de una carpeta y unas fichas, una por cada tipo de servicio.

La carpeta mide 43x17 cm. con dos hendidios para arropar las fichas que irán en su interior.

Se puede apreciar que se han seguido las líneas de diseño marcadas en el manual de imagen corporativa.

Aparece en la portada el imagotipo con el subtítulo "diseñadores de bodas" con la frase catálogo de servicios. En la solapa interior el imagotipo reducido con la frase diseñadores de bodas. En la parte trasera vuelve a aparecer el imagotipo reducido con la frase diseñadores de bodas y con la información de contacto.



Las fichas miden 15x15cm. Se puede apreciar que se han seguido las líneas de diseño marcadas en el manual de imagen corporativa. De hecho, se ha utilizado un fondo corporativo.

El contenido es una descripción sobre lo que incluye el servicio y nuestra forma de trabajar.

**Paquete Invitados**

Este paquete incluye:

- Invitaciones de boda diseñadas para vuestra boda
- Confirmación de asistencia de los invitados
- Detalles de boda diseñados para vuestra boda
- Búsqueda del transporte para tus invitados

Cada boda tiene sus peculiaridades, nosotros te aseguramos que daremos solución a todo tipo de necesidad.

Nuestro servicio siempre se adapta a tus necesidades y tu presupuesto.

**diseñadores de bodas**





## 7. Comunicación online

### 7.1 El sitio Web

El sitio Web es un portal donde informar sobre quienes somos, como trabajamos y que servicio prestamos. Vamos a detallar sus características.

En lo que se refiere a estructura, tiene que tener estos apartados:

- Home: en la página principal se destaca las noticias de la empresa, como las promociones. Habrá un enlace al blog corporativo, e insignias de las redes sociales, para que puedan seguirnos.
- ¿Quiénes somos?: apartado donde explicamos nuestra identidad corporativa y nuestro método de trabajo.
- ¿Cómo contactar?: epígrafe donde encontrar los datos postales, teléfono y e-mail.
- Nuestros servicios: explicación de los tipos de servicios. En este apartado no se concretarán precios, para que el público objetivo tenga que ponerse en contacto con la empresa.
- Portafolio: muestra de nuestros trabajos.

En lo que se refiere a posicionamiento, en todas las páginas que componen el sitio Web tienen que estar presente las palabras clave: lluvia de arroz, organización de bodas, diseñadores de bodas, asesoramiento en bodas y enlace. Habrá que aumentar los enlaces hacia nuestra Web, para mejorar nuestro posicionamiento. Estos enlaces pueden venir de blogs, directorios o de las redes sociales.

En lo que se refiere a diseño, el aspecto del sitio tiene que seguir las pautas del manual de imagen corporativa. Tiene que estar optimizado para una resolución de pantalla de 1024x768, ya que es la resolución que la mayoría de las personas tienen en casa. En esta resolución, en la página principal se tiene que ver el imagotipo, el menú, y las ofertas destacadas.

A continuación, un ejemplo de diseño del sitio Web.

The screenshot shows a website layout with a black header and footer. The main content area has a white background with rounded corners. At the top left is the logo 'LLUVIA DE ARROZ' with a small heart icon. To the right is a large, light gray decorative shape resembling a cloud or water droplet. On the left side of the white area, there's a sidebar with links: '¿Quiénes somos?', 'Contacto', 'Nuestros servicios', 'Portafolio', and 'Blog'. To the right of the sidebar, there's a 'Promoción' section with text about a 20% discount for the 'Paquete invitados'. Below that is a 'Noticia' section with text about attending a trade show in Zaragoza. At the bottom right of the white area, there's a 'Seguirnos en:' section with icons for YouTube, Twitter, and Facebook.





## 7.2 El blog corporativo

En el blog se escribirá dos veces a la semana. Se tratarán temas relacionados con nuestros servicios y la empresa, es decir se escribirá sobre tendencias en bodas (vestidos, caterings, decoración,...) y sobre nuestras promociones, y nuestros trabajos.

Para posicionarnos, se promocionaran los posts, ofreciéndoseles a otros blogs relacionados con el tema, mencionándonos como fuente y haciéndonos un enlace hacia el sitio Web. De esta forma, conseguiremos aumentar los enlaces del sitio Web.

Para posicionar el blog, en todos los post tendrán que contener algunas o la mayoría de las palabras clave: lluvia de arroz, organización de bodas, diseñadores de bodas, asesoramiento en bodas y enlace.

El blog tendrá un enlace hacia el sitio Web, como a las redes sociales.

## 7.3 Las redes sociales

Las redes sociales elegidas son Facebook, Twitter y YouTube. El motivo es por los servicios que ofrecen y por que son redes utilizadas por nuestro público objetivo.

### 7.3.1 Facebook

En Facebook se utilizará una página para que las personas puedan hacerse fan.

Se utilizarán las funcionalidades del muro, la información, las fotos, las notas y los enlaces.

El muro de página se actualizará diariamente con los post del blog, nuestras promociones y nuestros trabajos. Es una forma de tener al corriente a nuestros seguidores y poder interactuar con ellos.

Se colgarán fotos de nuestros trabajos y de nuestras instalaciones.

La información se rellenará de forma que el fan pueda ponerse en contacto con nosotros.

Las notas se actualizarán automáticamente con los post del blog vía RSS.

Se publicarán enlaces interesantes sobre temas relacionados con las bodas.

### 7.3.2 Twitter

Al igual que en Facebook, en Twitter se actualizará diariamente con los post del blog, nuestras promociones y nuestros trabajos. Es una forma de tener al corriente a nuestros seguidores.

El contenido en Twitter es actualizado automáticamente vía RSS desde Facebook.





Para conseguir seguidores en Twitter, hay que seguir a gente e interactuar con tus seguidores y seguidos. Los perfiles a los que vamos a seguir son personas relacionadas con temas de boda. La forma de interactuar con ellos es respondiendo o comentando sus tweets y retwitteando a alguien. Es decir, o directamente responder o comentar para abrir un dialogo, o compartir con tus seguidores una noticia o enlace interesante que ha publicado alguien.

### 7.3.3 YouTube

Tendremos un canal en YouTube para publicar los videos de la empresa. Se subirán los videos de las campañas de street marketing y de trabajos realizados. Estos videos se publicaran tanto en el sitio Web, como en Facebook y Twitter.

Intentaremos conseguir suscriptores a nuestro canal, haciendo suscripciones a canales relacionados con bodas y marcando como favoritos videos del mismo tema.





## 8. Presupuesto anual de marketing

Hemos detallado en cada apartado el presupuesto. Ahora vamos a presentarlo en una tabla en función de los meses, para un mayor entendimiento y presentando el presupuesto de cada actividad, y total para marketing de la empresa.

	Publicidad online	Campaña Novia a la fuga	Inauguración de la tienda	Campaña Novia en el bus	Feria de eventos y bodas	Total
Septiembre	50 €	650 €	3.200 €			3.900 €
Octubre	60 €				4.800 €	4.860 €
Noviembre	50 €					50 €
Diciembre	300 €					300 €
Enero	50 €					50 €
Febrero	50 €					50 €
Marzo	300 €			300 €		600 €
Abril	50 €					50 €
Mayo	50 €					50 €
Junio	50 €					50 €
Julio	20 €					20 €
Agosto	20 €					20 €
Total	1.050 €	650 €	3.200 €	300 €	4.800 €	10.000 €

Si alguna actividad no agota su presupuesto, el sobrante podrá destinarse a otra acción publicitaria, o acumularse para el siguiente año de actividad de la empresa. Nunca se podrá superar el presupuesto total.



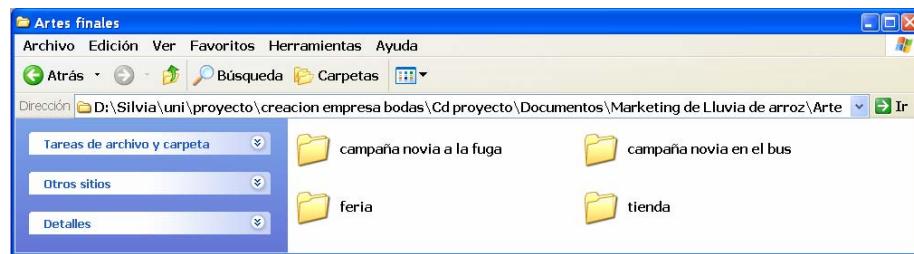


## 9. Estructura del CD

El contenido es una copia del manual de desarrollo del plan de marketing para el primer año de actividad en pdf y los archivos en FREEHAND para impresión.

El CD requiere una estructuración simple para la comprensión por parte de cualquier persona. Dentro se va a organizar todo de un modo claro y sencillo, que permita su uso tanto por parte de la empresa como en una imprenta.

Dentro de la carpeta de Marketing de Lluvia de arroz, vemos el manual en pdf y una carpeta llamada Artes finales la cual contiene estas carpetas:



Dentro de cada carpeta están los flyers y carteles requeridos en cada campaña o lugar. Por el tipo de impresión al que van dirigidos necesitan una gran calidad, añadiendo sangrados, y marcas de hendidos en los elementos que lo necesiten por su diseño, así como en distintas tipos de tintas (CMYK y Pantone). Todos estos documentos irán en formato FREEHAND para poder trabajar con la mayor calidad posible.





## 10. Conclusiones personales

El desarrollo del plan de marketing es un documento donde se detalla las acciones a realizar en el primer año de vida de la empresa. En este documento se especifican las acciones publicitarias y las pautas de la comunicación online, indispensables hoy en día en cualquier empresa.

Se ha planificado y pautado las acciones publicitarias a realizar de forma que conseguimos llegar al público objetivo y transmitirle el mensaje. Una empresa que no planifique y medite estas acciones, puede dar información errónea o confusa al público, incluso es más probable que no llegue el mensaje a su público objetivo.

Pautar la comunicación online sirve para tener feedback con nuestros clientes, y poder mejorar el servicio. Además, conseguimos posicionarnos en Internet, de forma que es más fácil encontrarnos en los buscadores frente a nuestros competidores, consecuentemente aumentamos las posibilidades de tener clientes nuevos.

Por esto, es tan importante planificar y desarrollar el plan de marketing. Con un buen plan de marketing desarrollado y planificado podremos conseguir éxito en el sector.

Este documento tiene una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad, por ello, se han diseñado y se han preparado para impresión todos los documentos necesarios.

Este apartado es el más factible ya que tienes que seguir las pautas marcadas en el manual de imagen corporativa y en el plan de negocio. El resultado ha sido muy gratificante por la planificación y variedad de aspectos especificados.





## 7. Conclusiones personales finales

Este proyecto puede parecer distinto a los demás pero la verdad es que se ha elegido un producto distinto. Es decir, en lugar de elegir un producto que posteriormente se va a fabricar, hemos elegido una empresa de servicios.

La **metodología empleada** para realizar el proyecto es la aprendida durante la carrera, ya que previamente hemos recogido la información de los competidores y del sector en busca de la mejor diferenciación, la cual se ha desarrollado.

El **manual de imagen** es el elemento principal sobre el que se basa todos los elementos de imagen del proyecto. El manual está compuesto por los elementos gráficos, su jerarquización y unos ejemplos de aplicación. Se ha diseñado el imagotipo para la empresa, que es el elemento más inspirador para todo el proyecto.

El manual generado es muy completo, con gran cantidad de variantes definidas permitiendo adaptarse a todo tipo de aplicación y gran cantidad de aplicaciones que requiere la empresa.

El manual es una de las fases del proyecto que menos me ha costado realizar, puesto que realizar el manual es plasmar las ideas que tienes en la cabeza y acotarlas para que todo el mundo las entienda y las pueda interpretar. Lo he hecho pensando siempre en la utilizada que va a tener en el futuro. Lo que más ha costado es preparar todas las aplicaciones y adaptarlas para la impresión en impresora doméstica y en imprenta.

Respecto al **plan de negocio** es el apartado más costoso y laborioso que recoge distintos aspectos de la empresa. De todos modos, el resultado es muy satisfactorio, ya que he conseguido desarrollar con exhaustividad todos los puntos del plan de negocio.

En él se refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

Primeramente, se hace un estudio estratégico muy exhaustivo, analizando a los competidores y el entorno, una investigación de mercados para conocer el público objetivo concluyendo con el plan de marketing apropiado para que la empresa consiga sus objetivos.





Contiene un análisis económico y financiero y el plan de contingencia, por lo que se trata de una herramienta básica para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados.

Todo esto se acompaña con un plan de recursos humanos para la estructuración y jerarquización de la empresa, delimitando las funciones y responsabilidades de cada puesto.

Por último, se ha **desarrollado el plan de marketing** para el primer año de actividad de la empresa. Este apartado es el más factible, ya que solo hay que seguir las pautas marcadas en el manual de imagen corporativa y en el plan de negocio.

En este documento se especifican las acciones publicitarias y las pautas de la comunicación online, indispensables hoy en día en cualquier empresa. Se ha planificado las campañas publicitarias de forma que el mensaje llegue al público objetivo de forma clara y concisa.

Las pautas de comunicación online sirven para posicionar la empresa en Internet, consiguiendo tener contacto con nuestros clientes y aumentar la posibilidad de que nos conozcan nuevos clientes.

Este documento tiene una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad, por ello, se han diseñado y se han preparado para impresión todos los documentos necesarios.

La realización de este **proyecto multidisciplinar**, ha sido una experiencia extensa pero grata, ya que te enseña que en la vida no vas a trabajar realizando una tarea, sino que vas a tener que saber hacer "de todo". Hay que saber seguir adelante en escenarios de cualquier tipo, del mejor modo posible y resolviendo todas las trabas que ponen las personas para las que trabajas.

Como elemento importante, se encuentra la gran relación e interconexión que encontramos entre todos los apartados del proyecto, ya que, a pesar de ser **objetos independientes**, **forman un conjunto** definiendo la empresa en todos sus aspectos.





## 8. Bibliografía y referencias

Guía para crear una empresa, Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón

Dyane Versión 3, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Miguel Santesmases Mestre, Ediciones Pirámide

Análisis Económico-Financiero, Oriol Amat, Gestión 2000

Apuntes del curso “De la idea al negocio” impartido por la cámara de comercio de Zaragoza

Apuntes de la asignatura Identidad corporativa y gráfica

Diccionario de la Real Academia Española ([www.rae.es](http://www.rae.es))



