



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Creación de una empresa: “Vidal Wedding S.L”

Autora
Eva Vidal Palacin
NIA 700231

Directora
Esperanza García Uceda

Codirector
Javier Lázaro Zapater

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
Zaragoza
2019

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría mostrar mis agradecimientos a todas las personas que me han brindado su ayuda y colaboración para la realización con este trabajo Fin de Grado.

En especial, quiero agradecer la ayuda brindada por mi tutora Esperanza García, por su implicación en este proyecto, su dedicación y su generosidad durante la realización de todo el trabajo.

Resumen

Mi trabajo fin de grado va sobre la constitución de una empresa de bodas con nombre: Vidal Weddings S.L.

Esta empresa va a ofrecer diversos servicios, como catering, decoración, flores etc. Todos estos servicios se darán a través de nuestros proveedores que son CEE. He dividido este trabajo en distintos apartados, para abarcar todas las áreas que hemos dado durante la carrera de Recursos Humanos.

Empezare explicando un planteamiento de mi trabajo con los objetivos que quiero conseguir con la creación de esta empresa, mi idea de negocio y el ámbito geográfico y temporal en el que me encuentro.

Posteriormente seguiré explicando la economía social en España, que es, que leyes la protegen y porque decido trabajar con CEE. Describiré mi misión, visión y objetivo principal para crear Vidal Wedding S.L que espero obtener con ella. Pasamos a meternos en materia de recursos humanos y con todos mis conocimientos adquiridos realizare un análisis externo del mercado y después un análisis interno de mi empresa.

Dedicare un tiempo a contar, mi marca, mi eslogan, lo que vendo y como lo vendo, hablare de mis clientes y de lo que esperan de mi empresa para ello utilizare diversas herramientas aprendidas como CANVAS o el Mapa de Empatía.

Por ultimo terminare mi Trabajo fin de grado con los puntos estudiados en mi carrera sobre relaciones laborales, como son los aspectos legales o el análisis económico-financiero.

He decidido hacer este proyecto, porque pienso que puedo aprender mucho de él, explicar muchas cosas de las aprendidas durante estos cuatro años y lo más importante porque quizás algún día me gustaría llevarlo a la realidad.

Vidal Wedding S.L

My final degree project is about the constitution of a wedding company named: Vidal Wedding S.L.

This company will offer various services, such as catering, decoration, flowers, etc. All these services will be provided through our suppliers that are CEE and EI. I have divided this work into different sections, to cover all the areas that we have given during the Degree of Human Resources.

I will begin by explaining an approach to my work with the objectives I want to achieve with the creation of this company, my business idea and the geographical and temporal scope in which I find myself.

Later, I will continue explaining the social economy in Spain, which is, what laws protect and because I decide to work with CEE. I will describe my mission; vision and main objective to create Vidal Wedding S.L that I hope to get with her. We went to get into the matter of human resources and with all my acquired knowledge I will carry out an external analysis of the market and then an internal analysis of my company.

I will dedicate a time to tell, my brand, my slogan, what I sell and how I sell it, I will talk about my clients and what they expect from my company for this, I will use various tools learned as CANVAS and the Empathy Map.

Finally, I will finish my Final Degree Project with the points studied in my career on labor relations, such as legal aspects or economic-financial analysis.

I have decided to do this project because I think I can learn a lot from him, explain many things from those learned during these four years and the most important thing because maybe someday I would like to bring it to reality.

Cinco palabras clave:

- Economía social
- CEE
- Integración
- Cooperación
- Bodas

Five Keywords:

- *Social economy*
- *Special employment centres*
- *Cooperation*
- *Wedding*

INDICE:

1. JUSTIFICACIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION:	2
2.1 Formulación de objetivos.	2
2.2 Delimitación del ámbito geográfico y temporal.	2
2.3 Metodología e Idea de negocio.	2
2.4 Estructura del Estudio.	7
3. FUNDAMENTACIÓN	9
3.1 Economía social	9
3.2 Economía social en España	11
3.3 Centros Especiales de Empleo	12
4. MODELO DE NEGOCIO, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DIRECCIÓN.	16
4.1 Misión de Vidal Wedding S.L	16
4.2 Visión de Vidal Wedding S.L	17
4.3 Objetivos de Vidal Wedding S.L.....	17
5. VIABILIDAD ESTRATÉGICA.	18
5.1 Análisis Entorno General.	18
5.1.1 <i>Ámbito jurídico:</i>	18
5.1.2 <i>Ámbito Económico:</i>	19
5.1.3 <i>Ámbito Socio-Cultural.</i>	20
5.1.4 <i>Ámbito Tecnológico.</i>	21
5.2 Análisis del entorno específico	22
5.2.1 Competidores Actuales	22
5.2.2 <i>Competidores potenciales.</i>	22
5.2.3 <i>Servicios sustitutivos.</i>	23
5.2.4 <i>Agentes Frontera: Clientes y Proveedores.</i>	23
5.3 Análisis interno.	24
6. VIVAVILIDAD COMERCIAL.	32
6.1 El Servicio.....	32
6.1.1 <i>La marca</i>	33
6.2 Política de precios.....	34
6.3 Plan de Comunicación.	34
6.4 Canal de Distribución.....	37

7. VIABILIDAD TÉCNICA.....	38
7.1 Instalaciones.....	38
7.1.1 <i>El local de oficina</i>	38
7.1.2 <i>El local de celebraciones.</i>	40
7.1.3 El mobiliario.....	40
7.2 Accesibilidad.	40
7.3 <i>Plan de inversiones iniciales.</i>	41
7.4 <i>Estructura de costes.</i>	42
8. ASPECTOS LEGALES Y CONSTITUCIÓN	43
9. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO.....	45
9.1 Balance de situación.....	46
9.2 <i>Cuenta de pérdidas y ganancias.</i>	46
9.3 <i>La Rentabilidad.</i>	47
10. CONCLUSIONES	50
11. BIBLIOGRAFIA.....	51

1. JUSTIFICACIÓN

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado, he querido plasmar todos los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas implicadas en el plan de estudio del grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Desde la parte laboral, como aparece plasmado en los últimos puntos del trabajo, desarrollando temas legales referentes a la constitución de sociedades.

Desde otra perspectiva desarrollamos a la economía y contabilidad adquirida, realizando un análisis económico – financiero de la empresa Vidal Wedding.

Por otro lado, he tratado una de las áreas clave en el plan de estudio de relaciones laborales; La estrategia, organización y dirección empresarial muy vinculada a la parte de recursos humanos, esta área se redacta en los puntos de viabilidad estrategia, explicando visión, valores, misión, objetivos empresariales de mi proyecto.

Otra de las partes tratada en menor medida, pero con mucho significado, está constituida por el marketing empresarial, el mensaje que lanzó a mis futuros clientes, como voy hacer esa captación, las herramientas de comunicación, el logotipo, mi marca dentro del mercado.

Hasta llegar a la parte humana que he querido reflejar en él y que considero necesaria tanto para la carrera que yo he realizado como para toda la sociedad, por eso he decidido colaborar en mi proyecto con (centros especiales de empleo), CEE para darles visibilidad y el reconocimiento que se merecen en nuestra sociedad.

2. PLANTEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.1 Formulación de objetivos.

Con este trabajo de fin de grado (TFG), se pretende crear una sociedad limitada, con el objetivo de su puesta en marcha.

Se trata de una empresa social que combina objetivos sociales con mi espíritu emprendedor. Una empresa que funcionará en el mercado proporcionando servicios de organización de bodas, de manera innovadora. Su gestión será responsable, transparente e involucrará a todos sus trabajadores y proveedores. La vertical social de este negocio es que está constituida como una sociedad limitada y todos sus proveedores serán CEE (Centros Especiales de Empleo), con el fin de potenciar la integración social de estas personas en riesgo de exclusión y de aquellas que presentan diversidad funcional o capacidades diferentes, estando en el entorno laboral.

Objetivos específicos de este trabajo:

- Conocer el proceso de creación de las sociedades limitadas, así como las singularidades de los CEE.
- Elaborar un plan de negocio para analizar la viabilidad estratégica, el análisis tanto externo como interno de la organización, su viabilidad comercial, la viabilidad técnica, los aspectos legales y diferentes tramites de constitución y la viabilidad de su plan económico- financiero.

2.2 Delimitación del ámbito geográfico y temporal.

Este trabajo se enmarca geográficamente dentro de la comunidad autónoma de Aragón, concretamente en la provincia de Zaragoza.

Y respecto a la temporalización se comienza a desarrollar a finales de octubre de 2017, renovando matrícula hasta la entrega en junio de 2019.

2.3 Metodología e Idea de negocio.

Para la elaboración de este plan de negocio vamos a utilizar el método CANVAS (Pigneur, 2011), Este método es una fotografía que refleja la realidad del negocio. Con el podemos analizar, nuestra idea de negocio, aspectos claves e identificar los puntos de mejora.

Según Osterwalder (2009) la metodología CANVAS, nos permite reflexionar sobre nuestro modelo de negocio, es una idea fácil y rápida de poder describirlo, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio. El lienzo que recoge el método Canvas está estructurado en nueve módulos, lo cuales comprenden las cuatro grandes áreas de un modelo de negocio: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad-económica.

Esta metodología permite un lenguaje común para describir, visualizar, analizar, evaluar y cambiar los modelos de negocio. Es una herramienta práctica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis

Siguiendo a (Vega, 2018) vamos a comentar los nueve módulos que componen el lienzo CANVAS.

1. **Segmento de mercado:** Las empresas pueden referirse a un segmento en concreto del mercado o abarcar varios segmentos a la vez. Este punto va comprender el sector al que se dirige nuestra empresa. Nos tenemos que hacer dos preguntas:
 - ¿a quién dirigimos el valor que estamos construyendo?
 - ¿A qué clientes les damos más importancia?

2. **Propuesta de valor:** En este punto hay que saber cuáles son las necesidades que tienen los clientes a los que nos dirigimos, con ello se pueden crear diferentes propuestas de valor. El objetivo principal que abarca la propuesta de valor es poder solucionar diferentes problemas que vayan apareciendo. Nos tenemos que cuestionar lo siguiente:
 - Posibles problemas que pueden aparecer en nuestros clientes.
 - Qué valor proponemos desde la empresa.
 - Necesidades a satisfacer en nuestros clientes.

3. **Canales:** Son necesarios los canales de comunicación para que todo lo que propongamos desde la empresa llegue sin problema a nuestros clientes. Hay que determinar que diferentes canales vamos a utilizar para dirigirnos a los sectores que queremos alcanzar. En este punto tenemos que cuestionarnos:
 - ¿Qué canales de comunicación utilizamos?
 - Económicamente, los más rentables.
 - ¿Qué canales llegan más a los clientes?

4. **Relación con el cliente:** La empresa tiene que fomentar y mantener la buena relación con el cliente, ganarse la fidelidad de estos es muy importante. En este módulo se estudia los diferentes tipos que puede tener una empresa con el sector al que se dirige.
 - ¿Cuántos tipos de relaciones podemos escoger en este segmento?
 - Elegir una relación con el cliente.
 - Estudiar el coste económico que va a tener esta relación.

5. **Fuentes de Ingresos:** Una vez que tenemos una serie de clientes fidelizados, se convierten en una fuente de ingresos. Los beneficios los calculamos realizando la resta de los ingresos obtenidos menos los gastos en los que hemos incurrido. Cuando los beneficios son positivos hay que seguir trabajando en ello, si los beneficios son negativos tenemos pérdidas y hay que ponerle un remedio. En este punto nos cuestionamos:
 - ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestro producto ofrecido?.
 - ¿Cuál es la forma de pago más utilizada en nuestro sector?.

6. **Recursos Clave:** Este módulo comprende todo lo necesario que debe poseer la empresa para poder desarrollar todos los módulos anteriores. En este momento solo nos cuestionamos:
 - ¿Cuál es nuestro recurso clave en la empresa?
7. **Actividades Claves:** ¿Cuáles son las diferentes acciones que desempeña una organización para que se pueda poner en marcha?. Como en el punto anterior solo nos realizamos una cuestión.
 - ¿Cuál es nuestra actividad clave?
8. **Asociaciones clave:** Toda empresa tiene que tener una serie de proveedores para el funcionamiento del producto que se venda, por otro lado, las empresas también poseen una red de socios que se verá aumentada o disminuida en proporción al tamaño de esta. Nos cuestionamos lo siguiente:
 - ¿Quiénes son nuestros proveedores?
 - ¿Quiénes son nuestros socios?
 - ¿Qué productos nos venden los proveedores?
 - Económicamente, ¿Qué nos aportan los socios?
9. **Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes:** A la hora de constituir una empresa tenemos que tener muy en cuenta todos los costes que van aparecer en ella. En este último modulo nos preguntamos:
 - ¿Cuáles son los costes más grandes a los que nos enfrentamos?
 - Medir los recursos más caros que tenemos.
 - Medir las actividades más caras que tenemos.

A continuación, presentamos el CANVAS que nos ha permitido diseñar la idea de negocio de nuestra empresa Vidal Wedding: (Ver figura 1)

Figura 1: CANVAS de la empresa Vidal Wedding S.L

Aliados clave 	Actividades clave 	Propuesta de valor 	Relación con los clientes 	Segmentos de clientes 
<p>Proveedores:</p> <p>Mantenimiento: Integra S.L</p> <p>Jardinería: Consolida Oliver, fundación Adunare.</p> <p>Floristería: Gardeniers, Asociación Atades.</p> <p>Catering: Topi, Fundación Picarral.</p> <p>Limpieza: Tinsler. Servicio de inserción.</p> <p>Mobiliario: Inserta S.L</p> <p>Detalles: Arcadia de la Fundación Agustín Serrate.</p> <p>Finca de alquiler: Santa Ana, El burgo de Ebro (Zaragoza).</p>	<p>Capatación y seguimiento de proveedores.</p> <p>Captación de clientes a través de la comunicación.</p> <p>Organización del evento.</p> <p>Desarrollo de campañas de comunicación.</p> <p>Actividades de animación.</p> <p>Promociones de impacto social.</p> <p>Recurso clave </p> <p>Personas.</p> <p>Instalaciones.</p> <p>Trabajadores.</p> <p>Aportaciones.</p>	<p>PROPUESTA A LA SOCIEDAD</p> <p>Trabajo inclusivo de calidad.</p> <p>Normalizar la vida de las personas con diversidad funcional a través de la relación laboral.</p> <p>Visibilizar y potenciar las capacidades diferentes de las personas.</p> <p>Estamos abiertos a la diversidad social, trabajamos para todos.</p> <p>PROPUESTA A LOS CLIENTES</p> <p>Coparticipación en eventos inclusivos, ayudando a mejorar un mundo más equitativo.</p> <p>Eventos económicamente flexibles a las posibilidades de los clientes.</p>	<p>Asistencia personalizada.</p> <p>Encuestas de satisfacción.</p> <p>Participación en nuestro blog "tu solo pon la fecha".</p> <p>Redes sociales, Instagram o Facebook, creando un vínculo de unión a través de nuestro #vidalwedding.</p> <p>Canales </p> <p>Página Web: VidalWedding.</p> <p>Redes sociales, Instagram o Facebook.</p> <p>Blog de bodas: "tu solo pon la fecha".</p>	<p>Vidal Weddings S.L va dirigido a toda la sociedad que quiera celebrar su boda.</p> <p>Lo segmentamos en tres rangos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primera boda. ▪ Bodas de plata. ▪ Bodas de oro.
<p>Estructura de costes </p>		<p>Impacto Social </p>	<p>Fuente de ingresos </p>	
<p>Costes fijos: Prima seguros. Alquiler del local. Servicios (agua, calefacción, luz). Alquiler Finca.</p>	<p>Costes variables: Campañas para la comunicación.</p>	<p>Vidal Wedding está comprometido con la sociedad y por ello el 3% de los beneficios anuales obtenidos irán destinados a la fundación Down Zaragoza ubicada en C/Lagos de coronas.</p>	<p>Instituto Aragonés de empleo (INAEM). Subvenciones del estado. Clientes (pago por el servicio).</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

Idea de Negocio de Vidal Wedding S.L

1. Segmentación de mercado: Las empresas tienen que delimitar el sector de la población a la que se dirigen, en Vidal Wedding estamos enfocados a toda la sociedad. Como se puede observar en nuestro Canvas, hemos dividido a la población en tres segmentos:

- “Boda por primera vez”, Personas con un rango de edad comprendida entre los 20 y los 40.
- “Bodas de plata”, Personas con un rango de edad comprendida entre los 50 y los 60.
- “Bodas de oro”, Personas con un rango de edad comprendida entre los 60 y los 80.

2. Propuesta de valor: La propuesta de valor es el factor detonante para que el cliente se decante por la empresa, en la propuesta de valor se transmite la visión y misión que tiene la organización. ***Vidal Wedding, apuesta por la diversidad social, está comprometida con el trabajo inclusivo de calidad, ayuda a fomentar la visibilidad de las capacidades diferentes de las personas, así como la integración de las personas que padecen una discapacidad en nuestra sociedad a través de la relación laboral.*** Pero no se queda solo aquí, Vidal Wedding también tiene una propuesta de valor para todos sus clientes, y es la coparticipación a eventos inclusivos, con los cuales se ayuda a conseguir entre todos que el mundo sea más equitativo. Estos eventos serán económicamente flexibles a las posibilidades de nuestros clientes.

3. Canales de distribución: Los canales de comunicación establecen la relación entre los clientes y la empresa. Vidal Wedding tiene una comunicación directa y personalizada con todos los clientes que la forman, esta comunicación puede darse a través de la página web de la empresa : “ Vidal Wedding ” , también puede darse a través del blog en el que los clientes pueden plasmar sus diversas opiniones sobre nuestros eventos, blog : “*Tu solo por la fecha*”, asimismo disponemos también de una comunicación online a través de nuestras redes sociales, Facebook e Instagram en la que compartimos con nuestros clientes fotografías de todo lo que vamos trabajando y nuestros resultados finales. Vidal Wedding ha creado un (#) para que todo el que lo desee se una a él creando un hashtag una comunidad: [#vidalwedding](#).

Por otro lado, también complementamos esta comunicación online con la asistencia a diversas ferias y eventos del sector al que pertenecemos.

4. Relación con los clientes: La relación de la empresa con los clientes tendría dos fases, la captación de estos y la fidelización como segundo paso. En nuestra organización optamos por una relación totalmente personalizada hacia nuestros clientes, por otro lado, los mismos canales de comunicación que hemos detallado anteriormente nos sirven como forma de relacionarnos directamente con nuestros clientes. Para nosotros es muy importante la forma en la que nuestros clientes se sienten, y si hemos conseguido cumplir todas sus necesidades, por eso solemos realizar encuestas de satisfacción las cuales reflejan nuestros puntos fuertes y nuestros puntos de mejora.

5. Fuente de ingresos: Las empresas pueden tener una o varias fuentes de ingresos, nuestra principal fuente de ingreso viene dada por los clientes, con sus pagos por nuestros servicios. Pero también contamos con otras fuentes de ingresos como son las ayudas a través de subvenciones del estado a los CEE.

6. Recursos clave: Los Recursos claves son los que nos permiten a las empresas establecer una propuesta de valor, en Vidal Wedding, el principal recurso clave es el capital humano, todos los clientes que depositan la confianza en Vidal Wedding, por otro lado, también contamos con las instalaciones, nuestra oficina ubicada en Avenida Valencia número 5 (Zaragoza), y la finca Santa Ana, El burgo de Ebro (Zaragoza). Por

otro lado, el capital financiero también es un recurso clave para nuestra empresa, en Vidal Wedding podemos obtener fuentes de ingresos de INAEM, Subvenciones del Estado y Clientes.

7. Actividades clave: Vidal Wedding se encarga por un lado de la captación y seguimiento de proveedores, y por otro de la misma manera de los clientes. Como aparecen reflejadas en nuestro Canvas, las actividades clave de Vidal Wedding S.L son:

- Capatación y seguimiento de proeveedores.
- Captación de clientes a través de la comunicación.
- Organización del evento.
- Desarrollo de campañas de comunicación.
- Actividades de animación.
- Promociones de impacto social.

8. Alianzas claves: En esta organización los aliados claves son los proveedores, CEE, asociaciones, fundaciones y centros de inserción social. Como aparecen detallados en nuestro Canvas son:

- Mantenimiento: Integra S.L
- Jardinería: Consolida Oliver, fundación Adunare.
- Floristería: Gardeniers, Asociación Atades.
- Catering: Topi, Fundación Picarral.
- Limpieza: Tinser. Servicio de inserción.
- Mobiliario: Inserta S.L
- Detalles: Arcadia de la Fundación Agustín Serrate.

9. Estructura de costes: Los costes a los que se enfrenta nuestro modelo de negocio se pueden catalogar como, costes fijos o costes variables. Respecto a los costes fijos tendríamos: El alquiler del local, la prima de seguros etc. Y como costes variables tendríamos: Campañas para la comunicación, servicios (agua, luz etc.), pagos a los proveedores etc.

2.4 Estructura del Estudio.

Este trabajo fin de grado se estructura en 12 apartados.

En primer lugar, recogemos las motivaciones que justifican la elección del tema de este proyecto y la metodología empleada para visualizar la idea de negocio de Vidal Wedding S.L , todo ello ocupa los tres primeros puntos del trabajo.

El cuarto apartado presentamos la fundamentación teoría, es decir, el estado de la cuestión en materia de la economía social y los CEE.

En quinto apartado desarrollamos nuestra idea de negocio para Vidal Wedding que previamente hemos esbozado en nuestro lienzo CANVAS. Comenzamos presentando, La misión de la empresa, la Visión y los Objetivos estratégicos.

Los siguientes tres apartados recogerán las diferentes viabilidades del plan de negocio. El sexto apartado recoge nuestro estudio de viabilidad estratégica, comenzando con el análisis del entorno general y el análisis del entorno específico, y profundizando en el análisis interno de la empresa en el cual utilizaremos el análisis DAFO, que recoge el diagnóstico de situación a partir del cual hemos tomado nuestras decisiones estratégicas para la creación de nuestra empresa.

El punto séptimo, presenta la viabilidad comercial, a través del mix de marketing con la política de precios, el plan de comunicación y el canal de distribución. Y En octavo apartado se recoge el análisis de la viabilidad técnica, en la cual hemos reflejado el plan de inversiones o la estructura de costes.

Los aspectos legales y trámites de constitución de la organización los hemos presentado en el noveno y décimo apartado. Junto con el plan económico-financiero de la organización, en el cual hemos reflejado nuestras cuentas anuales y el análisis rentable de Vidal Wedding.

Como cierre del TFG, en el punto once, expresamos nuestras conclusiones a modo de reflexión final, y en el punto doce detallamos la bibliografía y webgrafía consultada.

3. FUNDAMENTACIÓN

3.1 Economía social

El informe “Magnitudes de la economía social 2012-2013” define la economía social “como un sector de la economía que se encuentra entre el sector privado y el sector público. También puede ser citada como tercer sector e incluye formas jurídicas como cooperativas, empresas de trabajo asociado, Sociedades Laborales, organizaciones no lucrativas, asociaciones caritativas, mutuas o mutualidad y micro emprendimientos asociativos”. (CEPES, 2012).

La Economía Social posee un recorrido muy valorado a lo largo de la historia española, las primeras mutuas o cooperativas empezaron a surgir a finales del siglo XVII, llegando a España y otros países de la unión europea sobre el siglo XIX. Sin duda este siglo fue el impulso de la economía social, donde al mismo tiempo apareció la cuestión social que dio paso a la política social surgida a raíz de los problemas que presentaba la sociedad envuelta en el capitalismo económico. (Molina 2007).

Para Chaves y Monzón (2008), el concepto moderno de economía social nace a raíz de las cooperativas, las cuales son creadas con un fin de consumo diferenciándose así de las donaciones u obras de caridad de la iglesia.

Para Monzón (2006) la economía social es, “Entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad “.

En la siguiente tabla se describe la clasificación de las organizaciones que forman parte de la economía social y fue realizada por los profesores Chaves y Monzón (2017) de CIRIEC-España y publicada por la comisión europea.

Tabla 1: Clasificación de las organizaciones de la economía social.

ESA	2010	Organizaciones de la Economía Social
Sector Industrial		
Sociedades no financieras		Cooperativas.
		Empresas sociales.
		Asociaciones Empresariales de la economía social.
		Empresas privadas y en propiedad de las organizaciones de la economía social.
Sociedades financieras		Cooperativas de crédito.
		Mutuas de seguros y mutuas de previsión social.
		Cooperativas de seguros.

Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.	Asociaciones de acción social.
	Fundaciones de acción social.
	Otras instituciones sin fines de lucro al servicio de hogares.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos European Economic and Social Committee (2017).

Esta clasificación está basada en el European System of National and Regional Accounts (ESA, 2010), cuyo objetivo es presentar los resultados contables de estas empresas del Tercer Sector en una cuenta satélite específica y no como hasta la fecha en los diferentes sectores o ramas de actividad calificadas en el SEC-95.

Ello supuso el principio del fin de la invisibilidad institucional del sector, ya que estas cuentas permiten reconocer la importancia económica y el valor añadido social de cooperativas, mutuas y mutualidades, y en el futuro también de asociaciones, fundaciones y empresas similares.

Según la Confederación empresarial española de la economía social CEPES, las distintas organizaciones se definen tal que así:

1. **Cooperativas:** Es una de las diversas formas existentes para constituir una empresa, se denomina como una asociación autónoma y está constituida por personas agrupadas de forma voluntaria. La administración se lleva a cabo bajo los acuerdos de los socios. Por lo general se rigen mediante la economía de mercado o la economía mixta. Hay diversos tipos de cooperativas como puede ser la cooperativa de comercio, la cooperativa de la enseñanza etc.
2. **Sociedades Laborales:** En estas sociedades la mayor parte de la propiedad corresponde a los trabajadores, pues al menos tienen que tener un 51% del capital social de la empresa, al igual que ningún trabajador podrá tener más de un tercio de la empresa en su propiedad. Las sociedades laborales son empresas privadas con un sentido lucrativo. El mínimo de socios para poder realizar la constitución de esta sociedad es tres.
3. **Las mutualidades:** Se constituyen sin ánimo de lucro, bajo el principio de solidaridad, en esta forma jurídica las personas se unen voluntariamente.
4. **Centros Especiales de Empleo:** Empresas que mediante el trabajo ayudan a la integración de social de personas que prestan una discapacidad ya sea física o mental, en el mundo laboral. el compromiso de estas entidades es ofrecer oportunidades para este colectivo y fomenta la integración social. Para que una empresa pueda denominarse centro especial de empleo, el 70% de la plantilla debe presentar una discapacidad.
5. **Empresas de inserción:** Entidades de carácter no lucrativo, con el claro objetivo de la inserción en el mundo laboral de personas desempleadas con una situación de exclusión social y que poseen dificultades para acceder al mundo laboral.

3.2 Economía social en España

El marco jurídico de la economía social en España se recoge en ley la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, aprobada en 2011. Dicha Ley define la economía social en su artículo 42 y dice así: “Es el conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”. Esta ley supuso un punto de inflexión para el reconocimiento, visibilidad y desarrollo del sector.

Estos Principios son:

1. El fin social por encima de lo capital, obtenida con una gestión autónoma y transparente, a la vez que una gestión democrática y participativa. Prioriza las decisiones en función de las personas y lo que puedan aportar en el trabajo, es decir prioriza un fin social por encima de las aportaciones de capital.
2. Resultados obtenidos, estos se basan de la actividad económica que viene desempeñada por el trabajo aportado por todos los socios y socias de la entidad.
3. Solidaridad interna, fomentando la igualdad entre hombres y mujeres, así como la inclusión de personas en el mundo laboral que sufren una exclusión social. Fomentar el empleo estable es otro de los objetivos principales, así como la conciliación de la vida laboral y personal.
4. Independencia respecto a los poderes públicos.

Y coinciden con los que ya se recogieron en la carta de Principios de la Economía social recogidos en la “Declaración final de la comuna de las organizaciones europeas de economía social” (CEP- CMAF, 20 junio de 2002):

1. Primacía de las personas y del objetivo social sobre el capital.
2. Adhesión voluntaria y abierta.
3. Control democrático por los miembros.
4. Combinación de los intereses de los miembros/ usuarios con el interés general.
5. Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
6. Autonomía de gestión e independencia respecto a poderes públicos.

En este marco jurídico, también interviene la ley 31/2015 del 9 de septiembre, que expone la normativa de autoempleo regulando las medidas del trabajo autónomo y la economía social. . En la misma se recoge de nuevo el reconocimiento de los centros especiales de empleo y empresas de inserción social. Y en su artículo 3, se recoge los diferentes incentivos en la contratación de personas que sufran un difícil acceso al mundo laboral. Estas entidades son declaradas como prestadoras de un servicio de interés general.

Es en el Reglamento 360/2012 del 25 de abril donde se regula la concesión de subvenciones a este tipo de entidades.

En España la máxima representación de la economía social es la confederación española de la economía social (CEPES), CEPES tienen como valor principal la integración de la persona al mundo laboral, y con ello genera puestos de trabajo.

La máxima representación de la economía social en Aragón es CEPES.¹ Esta tiene como objetivo los siguientes puntos:

1. Apoyar la economía social y defender sus intereses.
2. Dirigir y crear servicios comunes para toda la sociedad, apoyando a las entidades que los integran en su día a día.
3. Respaldar el dialogo social, así como, la participación de todos los órganos públicos administrativos u otras organizaciones europeas.
4. Mejorar la actividad empresarial de sus organizaciones.
5. Apoyar y recalcar la formación en todas las modalidades.
6. Promover estudios e investigaciones.

Actualmente el consejo de ministros ha decidido dar su aprobación a la Estrategia Nacional de la Economía Social 2017-2018 con la que se da un paso más en la importancia de este sector. Se dispone de once puntos con el único objetivo de promover el libre empleo dentro de la economía social en España.

Esta estrategia de Economía Social posee una serie de acciones directamente relacionadas con la creación de empleo, por ejemplo, la creación de incentivos para la contratación de personas que sienten dificultades a la hora de acceder al mundo laboral promover un trabajo puesto de trabajo estable.

Por último, comentar, que se va a establecer el primer catálogo nacional de entidades de Economía Social, que se elaborará en cooperación con todas las comunidades autónomas. Además se quiere obtener un sello de entidad de la economía social para que todas las empresas que trabajen en ello puedan ser reconocidas por la sociedad.

3.3 Centros Especiales de Empleo

Los centros especiales de empleo (CEE), son empresas con el objetivo principal de fomentar el trabajo para todos aquellos miembros que sufran una difícil integración en el mundo laboral. Los trabajadores con discapacidad encuentran en los CEE un punto de apoyo para obtener un hueco en el mundo laboral. Se les asegura un trabajo remunerado adaptado a sus especiales características y competencias diferentes.

Los centros especiales de empleo pueden ser vistos desde dos perspectivas, por un lado, tenemos la perspectiva empresarial, se ofrece un trabajo remunerado como en cualquier otra entidad, pero por otro lado tenemos la perspectiva social, estas entidades esta comprometidas con la sociedad, buscando un mundo más equitativo, más justo, donde todos podamos tener las mismas oportunidades. Por último, la perspectiva económica, los CEE también compiten en nuestro mercado laboral, ofreciéndonos servicios de calidad a un coste flexible a todas las necesidades.

¹www.CEPES. Dossier de prensa: "Aprobada la estrategia española de Economía Social, 2017-2020". Recuperado el 07 de marzo de 2018.

El Instituto Aragonés del empleo (INAEM) en su web² (2018) define los CEE “cómo empresas que, mediante la realización de un trabajo productivo y la participación regular en las operaciones del mercado, tienen por finalidad el asegurar un empleo remunerado y la prestación de servicios de ajuste personal y social a sus trabajadores discapacitados, a la vez que han de constituir un medio de integración del mayor número de estos trabajadores en el régimen de trabajo normal”.

Los centros especiales de empleo podrán ser tanto públicos como privados, pueden ser constituidos por entidades sin ánimo de lucro, por personas físicas, jurídicas o comunidad de bienes con capacidad jurídica.

La normativa aplicable por la que se regulan los CEE se recoge en la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración social de Minusválidos (LISMI), artículo, 42 y en el Real decreto 2273/1985, de 4 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de los Centros Especiales de Empleo

Para la constitución de estos centros de empleo son necesarios una serie de requisitos:

1. Tener como objeto social la integración de personas discapacitadas, así como el 70% de los trabajadores de la plantilla debe ser discapacitado.
2. Poseer una viabilidad técnica y financiera, tener una estructura y organización independiente a la del titular.
3. Los contratos laborales deben estar establecidos conforme Real Decreto 1368/1985.

En estos CEE son esenciales las personas con discapacidades que imparten una relación laboral en ellos, dicha relación queda regulada por RD 1368/1985, que es modificado por el RD 427/1999, de 12 de marzo. Hay que tener en cuenta para delimitar los trabajadores con discapacidad los siguientes aspectos:

1. Se tiene que obtener una discapacidad reconocida igual o superior al 33%.
2. Para determinar el grado de minusvalía que posee el trabajador se requiere del trabajo de profesionales, los cuales aplicaran los baremos correspondientes que se establecen en la orden del 8 de marzo de 1984.
3. Un trabajador con discapacidad que quiera acceder a un CEE, debe inscribirse en las correspondientes oficinas de empleo.

Según el Real Decreto 427/1999 y como aparece reflejado en su artículo 5, el contrato debe estar formalizado por escrito, en el modelo que se establezca además debe estar presentado en las oficinas de empleo en el plazo máximo de los 10 días siguientes a su celebración.

² <https://inaem.aragon.es/centros-especiales-de-empleo>.

En este mismo decreto, Real Decreto 427/1999, según el artículo 7 se establece, que la modalidad del contrato puede ser ajustada a cualquiera prevista en el estatuto de los trabajadores, pero el contrato de formación recoge unas peculiaridades:

1. La duración máxima que posea el contrato podrá ser ampliada según establezca el equipo de profesionales, cuando debido o bien al grado de minusvalía que presenta el trabajador o por circunstancias personales este, no ha obtenido en nivel de conocimientos mínimos necesarios para el correcto desempeño del puesto de trabajo.
2. El tiempo que dedicamos a impartir la formación teórica deberá tener una duración máxima de dos tercios del cómputo total de la formación al trabajador. No se establece un tiempo fijado si el trabajador posee una discapacidad psíquica.
3. Para las cotizaciones en seguridad social es aplicado el régimen de bonificaciones que resulte más beneficiario.

Por otro lado, todas las organizaciones contratantes de personas con discapacidad recibirán una serie de distintas bonificaciones fiscales que quedan recogidas en el Artículo 2.2 de la Ley 43/2006, de 29 de diciembre, de Mejora del Crecimiento y del Empleo. Para tener derecho a estos beneficios, Todos los trabajadores deben tener un grado de discapacidad igual o superior al 33%, si no es así, no podrán acceder a dichas bonificaciones.

1. Con la contratación indefinida, la entidad que contrata tiene derecho a una bonificación mensual, que se asciende a 375 euros/mes durante toda la vigencia del contrato.
2. En el caso contrario de obtener un contrato con carácter temporal, la bonificación asciende a 291,66 euros/mes durante toda la vigencia del contrato. Pero si el trabajador tuviese más de 45 años o el trabajador es una mujer, la bonificación en este caso asciende a 100 euros/mes o en 70,83 euros/mes sin que dichos incrementos sean compatibles entre sí.

Si el trabajador estuviese incluido en alguno de los siguientes grupos la bonificación sería de 425 €/mes.

1. Trabajadores con enfermedad mental, parálisis cerebral o discapacidad intelectual reconocida con un grado superior al 33%.
2. Trabajadores, que poseen una discapacidad física reconocida de un grado igual o superior al 33%.

Cuando el trabajador con discapacidad está incluido en alguno de estos grupos, la bonificación será menor que en el supuesto anterior, será de 341,66 €/mes.

1. Trabajadores, con parálisis cerebral, personas con enfermedad mental o personas con discapacidad intelectual con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33%
2. Trabajadores, con discapacidad física o sensorial con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33%

Los trabajadores con discapacidad que son contratados por un CEE mediante un contrato indefinido o temporal, incluidos los contratos formativos, se aplicarán las bonificaciones del 100% de la cuota empresarial las de accidente de trabajo y enfermedad profesional y las cuotas de recaudación conjunta.

4. MODELO DE NEGOCIO, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DIRECCIÓN.

Se proyecta crear una empresa cuya actividad será la de organizar enlaces matrimoniales. Su sede social se ubicará en la Avd. Valencia número 5 local, de Zaragoza capital, ejerciendo su actividad en la finca llamada "Santa Ana" situada en la localidad del Burgo del Ebro, (Zaragoza). El nombre de la empresa será "Vidal Wedding S.L", constituida bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada.

Es un estilo de negocio gestionado de forma participativa por personas con diferentes capacidades funcionales y mentales con objeto de potenciar y visibilizar las mismas, a través de una normalización de sus vidas en un entorno laboral. Persigue la integración social al dotarles de una capacidad de liderazgo crítico, con una visión global, progresiva y emprendedora. Se apoya en el reparto democrático de las responsabilidades y en la asunción de riesgos y fomenta el desarrollo personal y profesional de sus integrantes.

El capital social se reparte entre tres socios con vínculos de parentesco entre ellos. Cada uno de los socios se adjudica en función de sus capacidades y habilidades las áreas de gestión de la entidad. Una de las socias, asumirá la gestión y control empresarial, siendo graduada en Recursos Humanos y Relaciones Laborales por la universidad de Zaragoza y habiendo realizado un master en Organización de Eventos por la universidad de Madrid. La segunda socia, presenta una minusvalía, a raíz de un accidente de tráfico donde perdió la pierna izquierda y como graduada en Administración y Dirección de Empresas por la universidad de Zaragoza, asumirá la dirección de ventas. El tercer miembro de este equipo de socios, presenta una discapacidad intelectual superior al 33%, tiene "síndrome de Down" y será el encargado de supervisar todo el trabajo de los proveedores.

Esta empresa presenta una organización horizontal, la cual solo es posible en organizaciones pequeñas. Esta estructura organizativa se caracteriza por tener pocos o ningún nivel de intervención de gestión entre los trabajadores y los directivos. Las personas de estos equipos bien formadas serán más productivas al poder estar más involucradas en la toma de decisiones y no supervisadas por muchas capas de gestión. Con ello, fomentaremos una gestión democrática y participativa.

Vidal Wedding S.L no es solo una empresa de preparación de bodas, está comprometida con la sociedad, y lucha por un mundo más equitativo. Wedding S.L es una puerta hacia la igualdad social y las nuevas oportunidades, en definitiva, es una empresa en la que su esencia es el valor social, el valor humano.

4.1 Misión de Vidal Wedding S.L

La misión de Vidal Wedding S.L, ser una empresa dedicada a la organización de eventos, en especial bodas, con la participación de personas con discapacidad, para reforzar sus capacidades y conseguir la normalización de sus vidas a través de la participación en el mundo laboral.

Contribuye a la integración social, dotándoles de responsabilidades laborales iguales a las de cualquier trabajador, se ofrece confianza para las tareas a desempeñar, así como es fundamental la motivación para que estas se lleven a cabo con éxito.

Wedding S.L tiene como misión demostrar que trabajar en una empresa lucrativa con personas con discapacidad puede ser un gran éxito sin encontrar diferencias negativas respecto a otras empresas. En Wedding S.L estamos comprometidos con las sociedades y creemos en la capacidad que lleva la propia palabra discapacidad.

*“ Conóceme por mis habilidades,
No por mis discapacidades”.*
-Robert M.Hensel-

4.2 Vision de Vidal Wedding S.L

La visión refleja la esencia de Wedding S.L, ser fuente de inspiración para el trabajo en equipo basado en el compromiso y la colaboración. Wedding S.L se ve como una organización capaz de triunfar en el mundo laboral y hacer llegar los valores de su empresa al resto de la sociedad. Wedding S.L pone sus expectativas altas, creada para personas integradas en una sociedad, donde el respeto y la solidaridad serán sus pilares.

4.3 Objetivos de Vidal Wedding S.L

1. Constituir un negocio, desarrollando las habilidades de las personas con discapacidad que forman parte de él.
2. Establecer valores, como son el respeto, la tolerancia, responsabilidad o la igualdad, permitiendo en todo momento la conciliación de la vida personal con la profesional.
3. Utilizar el trabajo para la revalorización de estas personas, motivación como principal fuente, sacando sus mayores capacidades.
4. Sensibilización de la sociedad hacia las personas con algún tipo de discapacidad, y normalización de dicho colectivo, principal objetivo es la integración social de este colectivo al mundo laboral.
5. Conseguir gracias a trabajar en Wedding S.L, autonomía, responsabilidad, e independencia.

5. VIABILIDAD ESTRATÉGICA.

Establecida la idea de negocio, procedemos a realizar la evaluación del entorno en el que vamos a situar a Vidal Wedding S.L. Se debe realizar un análisis sobre el entorno en el que establecemos nuestro producto, de esta manera podremos identificar y trabajar sobre sus oportunidades y sus amenazas.

Para ello, se analizará tanto el entorno general como el entorno específico.

5.1 Análisis Entorno General.

Para llevar a cabo este análisis utilizamos un instrumento de análisis del entorno general llamado PESTEL (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos). A continuación, desarrollamos los ámbitos con mayor incidencia sobre nuestra propuesta de negocio: ámbito jurídico, ámbito económico, ámbito socio-cultural y ámbito tecnológico.

5.1.1 *Ámbito jurídico:*

El ámbito jurídico en el que se enmarcará la constitución de la empresa será el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, cumpliendo con cada uno de los requisitos de forma y de fondo que dicha ley exige para la constitución válida de una sociedad de responsabilidad limitada.

En cuanto a la denominación social, el artículo 6 en su apartado primero, de dicha ley se refleja, que debe figurar la forma jurídica en la que es constituida la entidad de la siguiente manera, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad limitada, o SL. Así pues, la denominación social escogida para nuestra empresa será VIDAL WEDDING, S.L

En Cuanto al capital social, el artículo 4 de dicha Ley en su apartado primero, exige que "capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a tres mil euros y se expresará precisamente en esa moneda", en consecuencia, el capital social inicial será de tres mil euros como exige dicha ley.

Respecto a su constitución, se formalizará en escritura pública y será inscrita en el Registro Mercantil, tal y como exige el artículo 20 y siguientes de la Ley de Sociedades de Capital. La inscripción en el Registro Mercantil, es condición indispensable para que la sociedad adquiera personalidad jurídica. En los artículos posteriores obtenemos la aclaración de lo que debe constar tanto en la escritura como en la creación de los estatutos.

La escritura de constitución debe obtener:

1. Identidad de los socios.
2. La voluntad de constituir una sociedad de carácter limitado.
3. Las aportaciones que cada socio realice.
4. Los estatutos de la sociedad.
5. La determinación en modo concreto en que inicialmente se organice la administración.

6. La identidad de los responsables en la gestión administrativa y de la responsabilidad social.

Los estatutos deben reflejar:

1. La denominación de la sociedad.
2. El objeto social.
3. La fecha de cierre del ejercicio social.
4. El domicilio social.
5. El capital social.

Por otro lado, la mayoría de los proveedores con los que comercializa Vidal Wedding S.L, son CEE, que se rigen por el RD 2273/1985, de 4 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de los Centros Especiales de Empleo:

1. Pueden ser creados por la administración pública, por personas físicas, jurídicas o por comunidad de bienes.
2. Pueden tener carácter público o privado, con o sin ánimo de lucro.
3. El grado de discapacidad de los trabajadores no puede ser inferior al 33%.

5.1.2 *Ámbito Económico:*

Atendiendo al Dossier de prensa: *“Transformación y retos de la economía española”* de Pablo Hernández de Cos (Banco de España, 2019). La economía Española experimenta un crecimiento en los últimos años, a partir de la crisis económica producida en 2008. Este crecimiento económico viene acompañado de una correlación de los principales desequilibrios.

Según el estudio *“la crisis económica española a partir de 2007”* de Francisco Ócon Galilea (universidad de la rioja, 2013). La crisis de 2008, fue un impacto muy importante en la economía española, dejando graves consecuencias en ella, esta coincidió con diversos problemas como el estallido de la burbuja inmobiliaria, con una crisis bancaria o el gran aumento de desempleo.

Con la crisis, la inflación alcanzo los niveles más altos en doce años, superando el 4%, esto fue debido al encarecimiento del petróleo entre otras cuestiones. Para mantener el PIB contante y evitar entrar en la recesión el gobierno español se basó en compensar el descenso del consumo de la población con un aumento del gasto público. La crisis inmobiliaria ha sido el elemento diferenciador de nuestra crisis, sus consecuencias han sido el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y la reestructuración bancaria. Por otro lado, con la crisis económica de 2008 hemos alcanzado las tasas de paro más elevadas históricamente en España así consecuentemente el déficit público más elevado de años atrás. (Ócon 2013).

La crisis también ha dejado consecuencias negativas para nuestro sector, ya que a raíz de esta, muchas parejas han decidido no celebrar su alianza debido al gran coste económico que esto les suponía. En la actualidad hay una parte de la población que ya no se puede permitir la celebración de estos eventos por la falta de recursos económicos.

Por ejemplo en muchas parejas en España que podían tener la idea de casarse, uno de los dos miembros ha perdido su puesto de trabajo debido a la crisis económica, esto ha hecho en muchas de estas parejas que se replanteen su boda, de hecho en España las bodas, desde la crisis han ido descendiendo. Por ello Vidal Wedding ofrece una boda adaptada a todas las económicas, una boda con todas las opciones posibles pero a un precio más reducido, en la que además de tener una precio menor, contribuya a conseguir una sociedad inclusiva.

En Vidal Wedding realizamos bodas económicamente flexibles, adaptadas a todas las posibilidades económicas de nuestros clientes. Estudiamos la situación actual a raíz de la crisis 2007 que poseemos en España, a través de tres indicadores: Ingresos, empleo y vivienda. Esto se puede ver reflejado en la (tabla 3).

Tabla 3: Situación económica en España a raíz de la crisis.

Dimensiones	Descripción
 Ingresos	<p>España disfrutó de un proceso de expansión económica durante los años 90, posicionándose con un crecimiento por encima de la unión europea. Pero en 2008 se produjo un estancamiento económico lo que condujo a una era de recesión, la cual comenzó su recuperación en 2014.</p> <p>Así pues, desde la crisis económica de 2008 se produce un descenso del PIB, empieza a verse la recuperación en 2014 con el crecimiento del 1,4%, en 2018 se sitúa el crecimiento al 3%.</p>
 Empleo	<p>Tras la crisis económica de 2008, muchos puestos de trabajo se vieron afectados, produciéndose consecuentemente una subida del desempleo.</p> <p>En octubre de 2018 la tasa de paro se sitúa en 14,8%. Habiendo una diferencia del 2,9 % de desempleo entre hombres y mujeres siendo la tasa de mujeres desempleadas más elevada.</p> <p>La tasa de paro es el porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto a los activos, se entiende como parado aquel que no tiene empleo, pero lo busca activamente.</p>
 Vivienda	<p>Los precios de la vivienda en España crecen por encima de la media de la unión europea. Desde la crisis económica y el aumento de desempleo, multitud de ciudadanos se han visto con mayores dificultades que años anteriores para superar los diversos gastos del mantenimiento del hogar.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en EURYDICE "Población: Situación demográfica, Lenguas y Religiones"

5.1.3 *Ámbito Socio-Cultural.*

Para analizar el ámbito socio-cultural en el que nos movemos, escogeremos tres indicadores: Salud, educación, comunidad y el medio ambiente. Realizamos un estudio sobre ellos para poder estimar la situación actual socio-cultural que atraviesa España. . Esto se puede ver reflejado en la (tabla 4).

Tabla 4: Ámbito Socio-cultural en España.

Dimensiones	Descripción
 Salud	<p>España aparece en tercer lugar con una esperanza de vida de 82,5 años, una de las más grandes del mundo, sólo por detrás de Hong Kong, Japón y Suiza. Además, el gasto en sanidad respecto al PIB es del 9,2%.</p> <p>La sanidad pública y todos sus derechos están recogidos en la Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública.</p>
 Educación	<p>España posee un modelo descentralizado de gestión y administración del sistema educativo, las competencias educativas están divididas entre, la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas. La educación en España puede ser financiada o por el gasto público o de manera privada</p> <p>El gasto público en Educación en el año 2017, se situó en torno a los 47 millones de euros, suponiendo el 4.25% del PIB. Distribuyéndose principalmente en educación Primaria y Secundaria (30%), Formación profesional (27%), y formación universitaria (20%).</p>
 Comunidad	<p>En la actualidad España, se enfrenta a dos retos demográficos, la pérdida y el envejecimiento de la población. En 2018, la cifra de población se sitúa en 46.659.302 habitantes.</p> <p>La edad media de la población es de 43,14 años el índice de envejecimiento es del 120,5% y expresa que por cada 100 menores de 16 años hay casi 125 personas con más de 64 años.</p> <p>En los últimos años se ha producido un descenso en el grupo de edad de 15 a 29 años de 8 puntos porcentuales. En cambio, la población de 60 a 74 años se ha incrementado en 1,1 puntos y la de más de 75 años lo ha hecho en 2,2 puntos, existe una mayor esperanza de vida, tenemos más población envejecida y esto supone para Vidal Wedding S.L, llegar a celebrar las “bodas de oro”.</p>
 Medio ambiente	<p>Los daños constantes del ser humano hacia el medio ambiente que nos rodea, han ido produciendo cambios, afectando al agua, al suelo o al aire que respiramos, es imprescindible mantener en nuestros pensamientos el cuidado del medio ambiente realizando acciones como el reciclaje, el cuidado de los bosques o la menor contaminación posible como el transporte o las empresas.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en EURYDICE “Población: Situación demográfica, Lenguas y Religiones”

5.1.4 *Ámbito Tecnológico.*

Los grandes avances en tecnología experimentados en los últimos años en nuestra sociedad han supuesto un gran cambio en el mercado.

Las empresas han tenido que incorporarse a este cambio tecnológico para no quedarse atrás competitivamente en el mercado, ofreciendo así mayor calidad en todos sus servicios y productos obteniendo con ello un mayor beneficio.

Wedding S.L detecta en este ámbito una oportunidad que aunque no podrá explotar en todas sus posibilidades si tratara de explotar al máximo. Con el uso y manejo de programas informáticos o la creación de nuestra página web para que todos los clientes puedan acceder y comunicarse con nosotros a través de ella.

5.2 Análisis del entorno específico

A continuación, presentamos el análisis que del entorno específico de Vidal Wedding hemos llevado a cabo. Nos hemos detenido en trabajar en profundidad dos elementos de gran impacto en nuestra empresa y sus decisiones, esto es, los agentes similares: Los competidores actuales, los competidores potenciales y agentes frontera, servicios sustitutivos y clientes- proveedores.

5.2.1 *Competidores Actuales*

Los competidores actuales, hacen referencia a los competidores directos que tiene hoy en día Wedding S.L, estos competidores vienen a ser todas las empresas que se dedican a la organización de bodas en la localidad de Zaragoza. Los competidores directos de Vidal Wedding los vemos recogidos en la (tabla 5).

Tabla 5: Competidores Actuales de Vidal Wedding S.L

COMPETIDORES	DIRECCION	PAGINA WEB
Bodas de cuento	C/Don Jaime I, 35 (Zaragoza)	https://www.bodasdecuento.com/
La Lola se va de boda	No tiene oficina física, e-mail: infocomercioycomunicacion.com	http://lalolasevadeboda.net/
La Bodista	C/Coso Nº 35 (Zaragoza)	https://labodista.es/
Seven Weddings	C/Mártires Nº2 (Zaragoza)	https://www.sevenweddings.com/
Mas bodas por Rebeca Taberna	C/San Clemente Nº25 (Zaragoza)	https://masbodasxrebecatabernas.com/
Euronovios	Av. Puerta de Sancho Nº25 (Zaragoza)	http://www.euronovios.es/

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Competidores potenciales.

Los competidores potenciales hacen referencia a las diferentes empresas ubicadas en la localidad de Zaragoza que centran su actividad en la organización de eventos y aunque no se especializan en bodas pertenecen al entorno mercantil en el que se mueve Wedding S.L. Recogemos los competidores potenciales de Vidal Wedding en la (tabla 6).

Tabla 6: Competidores potenciales de Vidal Wedding S.L

COMPETIDORES	DIRECCION	PAGINA WEB
Eventos Anha	C/ La milagrosa Nº 5 (Zaragoza)	http://www.musicalesyeventosanha.com/
Atmosfera Eventos	C/ Monasterio de Rueda Nº15, Cuarte de Huerva (Zaragoza)	http://atmosferac.com/
Azafatas Z	C/Fernando el católico Nº 59 (Zaragoza)	https://azafatasz.com/
Adico Azafatas	C/ Joaquín Costa Nº2 (Zaragoza)	https://adicoazafatas.com/
Zaraevent	C/Arzobispo Domenech Nº2 (Zaragoza)	http://zaraevent.es/
Periscope Marketing y Eventos	C/Centro empresarial Miralbueno Nº2 (Zaragoza).	http://www.periscope.es/
Eventos BGP	Plaza Ntra. Sra. De las Nieves Nº8 (Zaragoza)	https://eventosbgp.com/
IdeasAmares	C/ Alfonso Nº18, 2ºB (Zaragoza)	https://ideasamares.com/

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Servicios sustitutos.

Los productos o servicios sustitutos son aquellos alternativos que cubren la misma necesidad de similar forma, estos servicios o productos sustituidos intentan reemplazar al servicio o producto inicial ofreciendo en algunos casos un precio más competitivo o una mayor calidad del mismo.

En el caso de Vidal Wedding S.L estos servicios sustitutos puede darse en la diferencia del espacio, ya que Vidal Wedding S.L realiza las bodas en una finca y podríamos entender como servicio sustitutivo las que se llevan a cabo por tradición en Hoteles, pabellones o restaurantes cerrados y habilitados para ello.

5.2.4 Agentes Frontera: Clientes y Proveedores.

Los clientes tienen un gran poder en nuestra empresa, ya que tienen diversas opciones de elección para este servicio ofrecido en nuestra localidad (Zaragoza), contra mayor es el número de competidores actuales mayor va a ser el poder que tengan los clientes. Para ello se debe realizar una diferenciación en el servicio producido para conseguir la atracción y fidelización de los clientes, podemos basarnos en la flexibilidad de nuestros precios ajustados a la demanda y posibilidades de nuestros clientes, todo ello sin perder calidad. Además, Vidal Wedding S.L se diferencia en el valor social que ofrece a su servicio, como hemos reflejado antes los proveedores de esta empresa son centros especiales de empleo que ayudan a la inclusión social de personas discapacitadas a través del empleo.

Los clientes de Vidal Wedding están dentro de los rangos de edad comprendidos desde los 20 hasta los 60, son personas comprometidas con la inclusión social.

Trabajando solo las variables sociodemográficas podríamos segmentar nuestros clientes en tres grupos: En primer lugar, los más jóvenes que celebran su primera boda este sector está comprendido entre la sociedad de 20 a 40 años, es el sector con mayor potencial y tamaño para Vidal Wedding S.L, por otro lado, son los más exigentes con su boda y los que más servicios quieren para sus invitados. Un segundo segmento estaría formado por aquellas personas que desean renovar sus votos matrimoniales con las bodas de plata, este sector comprende personas entre los 45-60 años edad, realizan una boda más informal que el primer sector. Por último, personas que renuevan los votos matrimoniales con las bodas de oro.

Por otro lado, respecto a los proveedores, obtenemos alguna dificultad debido a su escasez de ellos, no hay multitud de proveedores en nuestra localidad para trabajar que sean centros especiales de empleo y ofrezcan los servicios que queremos obtener.

Pero con objeto de definir una buena estrategia de segmentación y posicionamiento tenemos que profundizar en la descripción de nuestros potenciales usuarios. Para ello utilizaremos El mapa de Empatía (Megias, 2012).

El mapa de empatía, facilita a la organización ponerse en el lugar de los clientes, con el objetivo de identificar y comprender realmente, como piensan, que buscan, cuáles son sus necesidades, para ello se estudian las siguientes variables:

- **Qué ve:** como es el entorno que rodea al cliente, sus amistades, círculo en el que se rodea etc.
- **Qué dice y hace:** el comportamiento que muestra, su manera de pensar, como se expresa, si se contradice en algún punto etc.
- **Qué oye:** que le dice el círculo por el que se rodea, tanto familiares, amigos, compañeros de trabajo, jefes, como influyen en sus decisiones las personas de su entorno, tiene gran capacidad de influir en el o no.
- **Qué piensa y siente:** sus ideas, sus sentimientos, que busca, como lo busca, cuáles son sus objetivos principales, lo que realmente busca.

Como puntos finales se establecen:

- **Cuáles son los esfuerzos:** como lucha por conseguir sus objetivos, barreras contra las que lucha, dificultades que puede verse sometido, que riesgos asume y cuáles no.
- **Cuáles son los resultados, los beneficios:** La necesidad real, lo que espera obtener realmente del producto, su necesidad a cubrir, como mide el su grado de satisfacción.

A continuación se encuentran dos mapas de empatía ya que segmentamos los clientes de Vidal Wedding en dos franjas de edad.

- Primera boda: Edad comprendida entre los 25 y los 35 años.
- Renovación de votos matrimoniales: Edad comprendida entre los 50 y 65 años.

Figura 2: Mapa de empatía: Primera boda, edad comprendida (25-35 años).

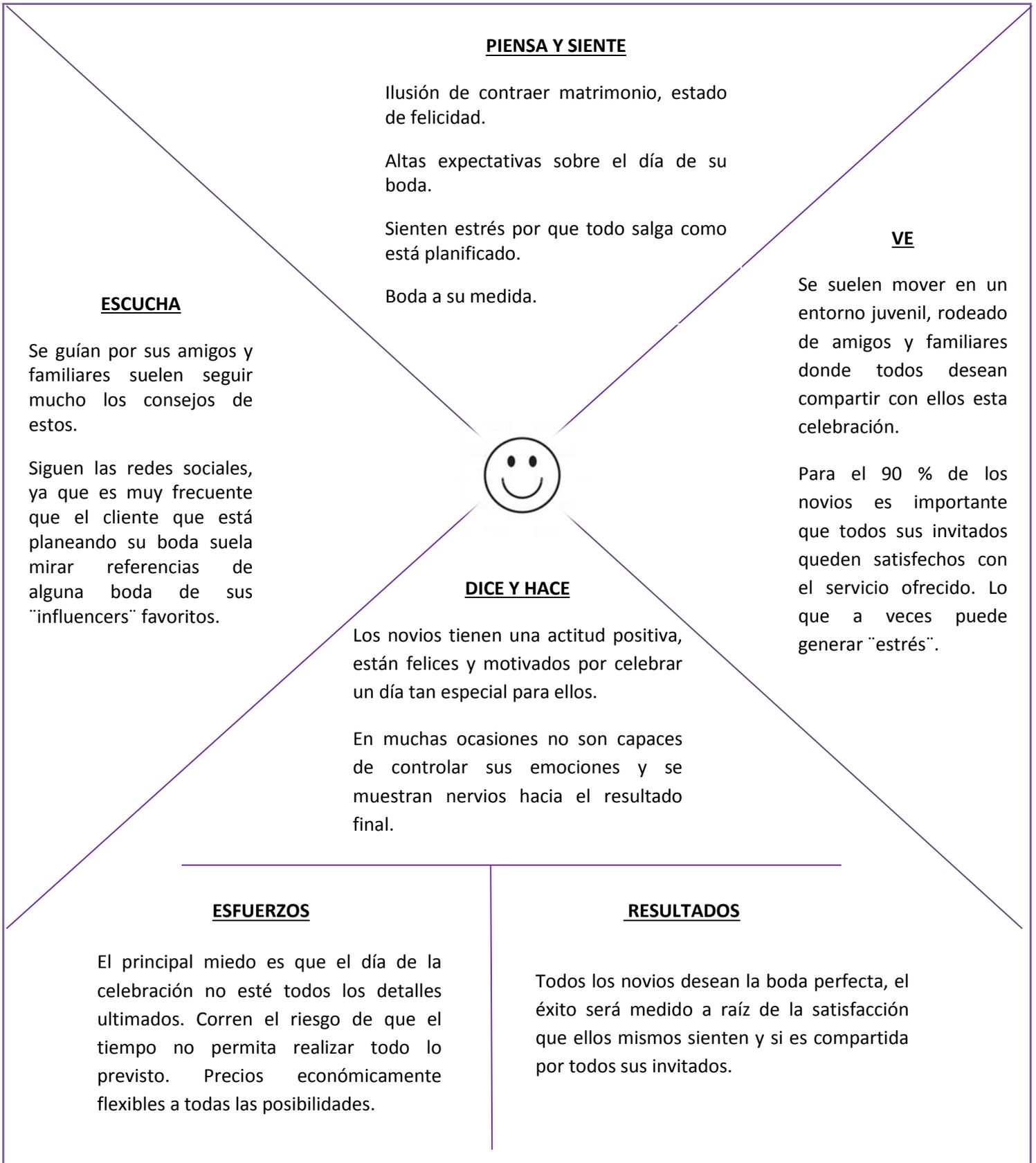
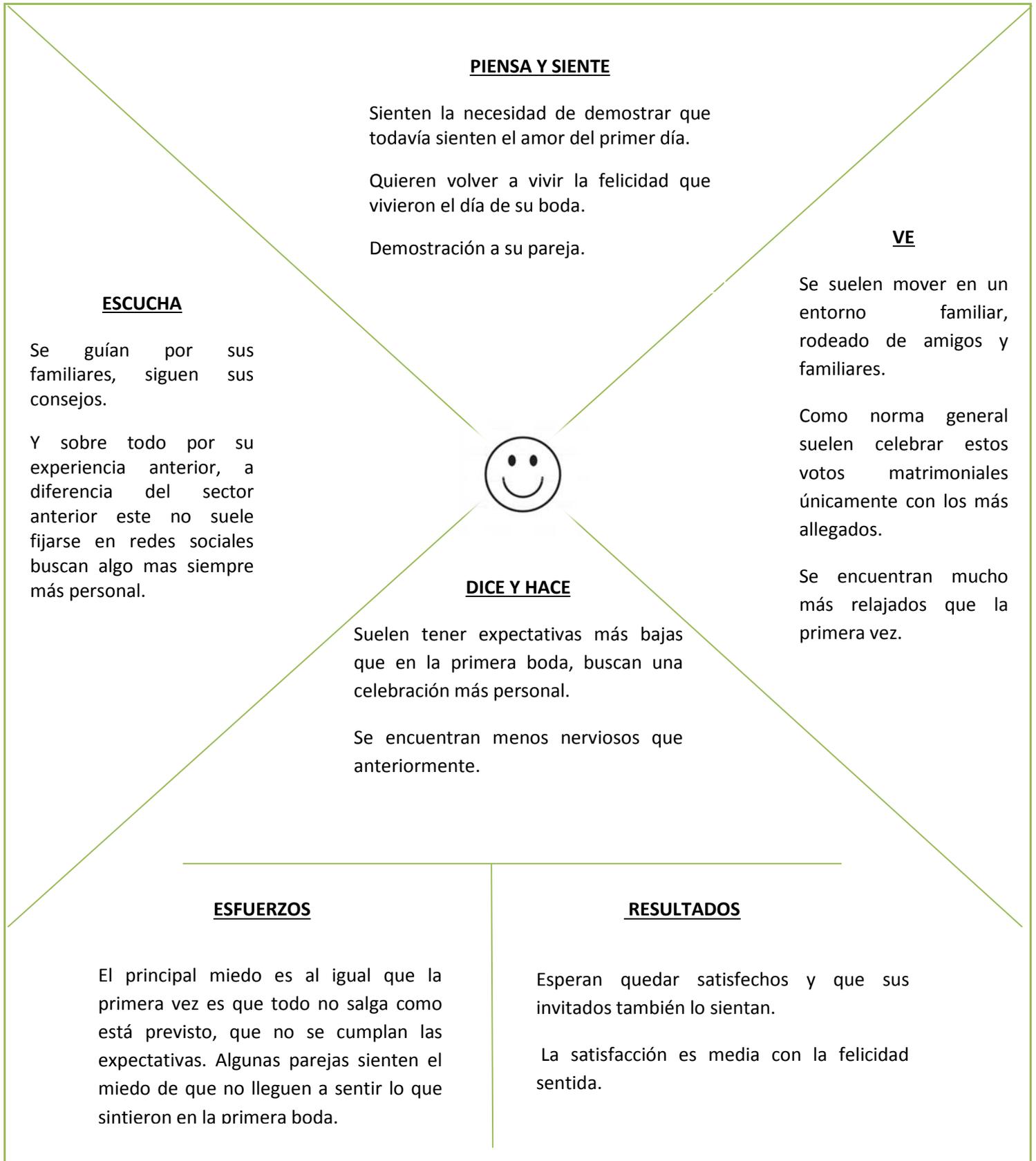


Figura 3: Mapa de empatía: Renovación de votos matrimoniales, edad comprendida (50-65 años).



En relación a los proveedores, será importante la negociación que llevemos con ellos y nuestras políticas de fidelización ya que parte de nuestra singularidad se basará en el trabajo con CEE y no hay una multitud en nuestra localidad por lo que su poder aumentará.

Los proveedores de Vidal Wedding S.L se recogen en la siguiente (Tabla 7).

Tabla 7: proveedores de Vidal Wedding.

Función	Razón social	Quienes son
Detalles decorativos	Fundación Agustín Serrate	Entidad sin ánimo de lucro, desarrolla las actividades en el ámbito de la salud mental proporcionando una integración socio-laboral. Web: http://faserrate.es/
Mantenimiento de instalaciones	Integra S.L	Esta asociación posee un programa para jóvenes donde posee una intervención integral tanto educativa como laboral con el objetivo de conseguir su inserción social. Web: https://www.integracee.es/empleo/
Jardinería	Consolida Oliver, fundación Adunare.	Fundación creada en la localidad de Zaragoza el 17 de febrero del 2000. Realizan proyectos con el objetivo de una mejora en la empleabilidad. Vidal Wedding escoge uno de sus diversos servicios ofrecidos Jardinería. Web : http://www.adunare.org/
Floristería	Gardeniers, Asociación Atades.	CEE, poseen 40 trabajadores de los cuales 34 poseen una discapacidad intelectual, actualmente han comenzado a exportar a países como Dinamarca o Alemania. Web: http://www.atades.com/
Catering	Topi, Fundación Picarral.	La fundación Picarral fue creada en 1980 con el objetivo de una mejora en la integración social y laboral de personas que poseen una discapacidad, actualmente la fundación trabaja con empresas como Ceserpi o Mapiser. Web: https://fundacionpicarral.org/
Limpieza	Tinser. Servicio de inserción.	Tinser pertenece a AREI, asociación aragonesa de empresas de inserción constituida en 1990. Web: https://mercadosocialaragon.net/project/tinser-s-l/
Mobiliario	Inserta S.L	Con su programa de empleo de inserción, poseen diferentes talleres donde dan empleo a multitud de personas con exclusión social, Inserta esta creada para fomentar la empleabilidad de este colectivo. Web: http://isc-cee.com/

Fuente: elaboración propia.

Una vez desarrollado el análisis del entorno específico procedemos a realizar el análisis interno, para obtener una valoración global del estado de nuestra empresa.

5.3 Análisis interno.

La primera herramienta para llevar a cabo el desarrollo de nuestro análisis interno de nuestra organización es la cadena de valor. A través de la misma podemos identificar las actividades primarias y de apoyo que debería llevar a cabo nuestra entidad con objeto de generar valor competitivo y de su análisis futuro extraer políticas de mejora y optimización. Las actividades primarias están comprendidas por aquellas que sustentan la creación del producto y posteriormente su venta, por otro lado, las actividades de apoyo, proporcionan funciones a la empresa, apoyándose entre sí y reforzando a las actividades primaria, etas son por ejemplo, la tecnología o los recursos humanos. En la (Tabla 8) presentamos todas las actividades de apoyo y primarias, propias de la actividad de Vidal Wedding.

Tabla 8: Cadena de valor de Vidal Wedding:

<p>Infraestructura y Ambiente: Prestamos servicio en nuestras oficinas en Avenida Valencia y la Finca Santa Ana para el disfrute de la celebración. Trabajamos continuamente en el cuidado y mantenimiento de nuestras instalaciones.</p> 				
<p>Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Planificación de la estrategia empresarial y gestión de la rentabilidad económica. Formación para nuestros trabajadores, talleres, Políticas de Selección, gestión del clima laboral, encuestas de satisfacción, cultura empresarial.</p> 				
<p>Desarrollo Tecnológico Para el servicio a nuestros clientes, Pagina Web: “tu solo pon la fecha” Redes sociales: Instagram y Facebook.</p> 				
<p>Aprovisionamientos. Compra del inmobiliario de la oficina, selección de proveedores, contacto permanente con ellos.</p> 				
<p>Habilidades del personal: Procesos de atención al cliente. Atención personalizada</p> 	<p>Prestación: Servicio de organización de bodas, tanto en decoración de la finca como el catering etc.</p> 	<p>Personal de contacto: Nos puedes conocer en Avenida Valencia, ven a nuestras oficinas y cuéntanos tus sueños.</p> 	<p>Marketing y Ventas Publicidad, Presencia en ferias del entorno, comunicación a través de las redes sociales.</p> 	<p>Servicios Post-venta Seguimiento a las ventas, fidelización del cliente, reclamaciones obtenidas, likes en redes sociales, satisfacción del cliente.</p> 

Fuente: elaboración propia

Tras estos análisis y con objeto de conocer cual es realmente el situación de Vidal Wdding, planteamos otra herramienta de diagnóstico: DAFO (tabla 9), este permite diseñar la estrategia en la que se basará la empresa para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización:

Tabla 9: DAFO de Vidal Wedding S.L

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación Reciente, Falta de experiencia empresarial. • Financiación pendiente de subvenciones públicas y privadas. • Infraestructura de alquiler. • Iniciación en fidelización de clientes, falta de experiencia. • Lanzamiento de comunicación. • Falta de recursos iniciales, recursos económicos y formación de personal. 	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor e inclusión social. • Profesionalidad y calidad en el servicio. • Atención personalizada • Recursos técnicos y financieros flexibles a las necesidades de los clientes. • Rentabilidad del negocio. • Motivación e ilusión por el trabajo.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores actuales y potenciales. • Tendencia a reducir los gastos en las ceremonias. • Dificultad en la eliminación de ciertos prejuicios hacia las personas con discapacidad. • Disminución de la demanda de nuestro servicio debido a las nuevas tendencias en la sociedad. • Reducción de la financiación Pública. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor conciencia de una sociedad inclusiva. • Colaboración con fundaciones y asociaciones de CEE y Centros de inserción social. • Tecnologías de la información y redes de comunicación. • crecimiento potencial de celebraciones más lúdicas que religiosas en los próximos años. • Crecimiento empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, presentamos nuestra reflexión a partir del DAFO; Respecto a las debilidades, Vidal Wedding es una empresa de recién creación lo que nos puede causar riesgo de fracaso, pero para ello nos apoyamos en las fortalezas ya que esta empresa posee un valor social que quizás no tengan nuestros competidores. Aprovechar la oportunidad de una tendencia entre los jóvenes de celebraciones más lúdicas que religiosas. Vidal puede acceder con precios flexibles

En España ha nacido un movimiento social, hace relativamente unos años, relacionado con nuestro sector, esto es las “no bodas” es decir, ahora muchas parejas celebran su alianza únicamente realizando una fiesta para sus invitados, algo más cercano, como si de un gran cumpleaños se tratase, y esto nos beneficia a Vidal Wedding S.L . Aprovechar la oportunidad de una tendencia entre los jóvenes de celebraciones más lúdicas que religiosas.

A continuación, presentamos las líneas estratégicas de Vidal Wedding S.L (Tabla 10) que nos permitirán definir nuestro plan de actividades.

Tabla 10: Ejes estratégicos de Vidal Wedding S.L

1. Eje estratégico: Satisfacción de los clientes. 				
Línea estratégica: Este es el eje principal, la satisfacción de los clientes, debemos adaptar nuestros servicios a las necesidades de los clientes a nuestros servicios ofrecidos, potenciando la esencia de Vidal Wedding. Siendo estos referentes del trabajo colaborativo y la inserción.				
Estrategia (acciones)	Resultados previstos	Indicadores	Fecha estimada de consecución	Responsable
Bodas personalizadas y adaptadas a diversas necesidades. Precios flexibles a todas las posibilidades económicas.	Aprendizaje de valores sociales como el respeto y la tolerancia hacia la diversidad.	Uso de técnicas, elementos, medios y materiales. Horas de formación y talleres.	Durante toda nuestra actividad comercial.	Dirección de Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia.

2. Eje estratégico: Gestión de Recursos. (Infraestructuras y costes). 				
Línea estratégica: Venta del servicio personalizado de bodas, contando con la integración de nuestras empresas asociadas. Ofreciendo el mayor número de servicios posibles a nuestros clientes.				
Estrategia (acciones)	Resultados previstos	Indicadores	Fecha estimada de consecución	Responsable
Acciones comerciales, para la venta del servicio.	Beneficio económico.	Previsión de ventas.	Durante nuestra actividad comercial.	Dirección de Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia.

3. Eje estratégico: Comunicación. 				
Línea estratégica: Desarrollar una comunicación frente a la captación de nuevos clientes, el objetivo es alcanzar un buen posicionamiento frente a los competidores del mercado.				
Estrategia (de difusión)	Resultados previstos	Indicadores	Fecha estimada de consecución	Responsable
Publicidad; Ferias, pagina web, Revistas, Redes sociales.	Captación de clientes.	Nº de clientes captados. Nº de ferias asistidas.	Durante nuestra actividad comercial.	Dirección de recursos humanos y Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

6. VIABILIDAD COMERCIAL.

La viabilidad comercial es una herramienta fundamental para analizar nuestro producto, el objetivo es poder ofrecer el mejor acabado posible y que cumpla con las necesidades demandadas por los clientes, se tiene que diseñar la mejor oferta posible para posteriormente poner en marcha el proyecto.

6.1 El Servicio.

Vidal Wedding S.L, es una empresa que ofrece un servicio para todas aquellas parejas que deseen celebrar su boda, está abierto a la diversidad, al respeto y la aceptación. Comprometida con inclusión social y ello se demuestra en su forma de trabajo, compartiendo las distintas actividades comerciales con centros que necesitan esta inclusión.

En Vidal Wedding está claro que no tienes que preocuparte por nada más, estamos a tu servicio para hacer de tu día, un día inolvidable, nos adaptamos a todas tus necesidades tanto en el servicio ofertado como en las económicas.

Algunos de nuestros objetivos son:

1. Satisfacción de los clientes.
2. Rentabilidad económica.
3. Crecimiento comercial, ser líderes en el mercado competente.
4. Exaltación de la capacidad laboral de las personas discapacitadas.
5. Conseguir el reconocimiento social de los distintos centros especiales de empleo que contribuyen en la actividad comercial de la empresa.
6. Crecer individualmente como ciudadanos.
7. Satisfacción personal.

Los distintos servicios ofrecidos se muestran en la tabla de política de precios (Tabla 11).

Tabla 11: Política de precios Vidal Wedding.

Catering	Flores	Decoración	Fotografía	Transporte
Menú 1: 80€/comensal.	Gama 1: 70€	Nivel 1: 75€	Nivel 1: 80 €	1 autobús: 100€
Menú 2: 100€/comensal.	Gama 2: 110€	Nivel 2: 90€	Nivel 2: 110€	2 autobuses: 170€
Menú 3: 120€/comensal.	Gama 3: 150€	Nivel 3: 115€	Nivel 3: 125€	3 autobuses: 210€

Fuente: Elaboración propia

*Catering: Los tres menús constan de un previo coctel con diversos aperitivos en el jardín principal, posteriormente se pasa al salón para comenzar el banquete los tres menús constan de tres platos y

postre, por otro lado de bebida vino u otros refrescos que deseen los comensales, el precio varía en la calidad de los alimentos, el vino etc.

*Flores: las tres gamas dependen de la cantidad y el tipo de flor que estimen los novios, en la primera gama tenemos los centros de mesas con flores más comunes.

En la segunda gama incluye diversos rincones adornados con flores, una mesa en el jardín y centro de mesas con flores de mayor precio.

En la tercera gama se incluye un Arco de flores perfecto para realizar fotografías, centro de mesas de flores de un mayor precio y el ramo de la novia.

*Decoración: tenemos también tres niveles de elección, en el primer nivel incluye diversos adornos establecidos por la finca para agradecer la velada.

En el segundo nivel encontramos un detalle elegido por los novios para todos los invitados.

En el tercer nivel incluiríamos un detalle para los invitados + photocal para poder realizar divertidas fotos.

*fotografía: como en la decoración, establecemos tres niveles de fotografía, el primer nivel incluye solamente el álbum para los novios con diversas fotos de la boda. En el segundo nivel incluye el álbum para los novios y fotos impresas en el mismo momento en la boda con los invitados para regalar. Y en el tercer nivel incluimos un video de la boda, donde los invitados pueden dedicar unas palabras a los novios.

*Transporte: dependiendo de los invitados que tengan los novios podrán alquilar la opción de un bus que les transporte hasta la finca, hay un horario de salida, pero podrán elegir varios horarios para la vuelta, el precio ira ascendiendo conforme más autobuses se soliciten.

6.1.1 La marca

“La marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los del resto de la competencia. Puede consistir en palabras, letras, números, dibujos, formas, colores, logotipos, etiquetas o una combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003). Su principal función es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, con el fin de diferenciarlos de productos o servicios similares a los de la competencia.

El nombre elegido es Vidal Wedding S.L

- Vidal representa la unión familiar de los socios fundadores de esta empresa, ya que entre los tres comparten este apellido.
- Wedding a su vez representa la unión de dos personas que deciden compartir juntos su vida.
- S.L es la denominación de sociedad limitada.

Por otro lado toda marca referencial tiene su eslogan, “fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, propaganda, política etc.”(RAE, diccionario de la real academia española). Como bien dice la RAE, es algo

breve y original, fácil de recordad por todos los consumidores, debe ser algo que llame la atención, que identifique, es una forma de captación comercial.

El eslogan de Vidal Wedding S.L es:

"Tú solo por la fecha"

Con este eslogan de posicionamiento hacemos referencia a la implicación total con el servicio ofrecido, nuestros clientes no se deben preocupar por nada más, en nuestra empresa encuentran todos los servicios que requiere una boda, así como: La finca, El catering, la diversa decoración etc.

Gráfico 1: Logotipo de Vidal Wedding S.L



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Política de precios.

La fijación de los precios viene determinada a raíz del previo estudio de los costes para obtener una rentabilidad económica. Al comienzo de la relación laboral no se espera una gran rentabilidad si no una sostenibilidad en el tiempo, a medida que transcurre la actividad comercial se espera obtener un mayor beneficio económico.

El precio del servicio varía según las necesidades de nuestros clientes, ya que se les ofrece diferentes servicios a escoger en su totalidad o parcialmente y con distintas gamas, como se aprecia en la tabla anterior (tabla 11). Vidal Wedding ofrece precios flexibles a todas las posibilidades económicas.

6.3 Plan de Comunicación.

El plan de comunicación de una empresa es un documento donde se traza el cómo el cuándo y la manera en la que la empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos propuestos. El plan de comunicación sirve para planificar de manera ordena y clara las estrategias a seguir, con los

recursos que disponga la empresa, intentando optimizar al máximo estos, y así lograr cumplir todo lo detallado del plan de comunicación.

El plan de comunicación que hemos diseñado para Vidal Wedding se estructura en tres fases:

1. Diseño del plan.
2. Ejecución de la estrategia del plan de comunicación.
3. Valoración final.

En la fase de Ejecución, se crea una página web propia, la cual describe quiénes somos o qué hacemos y aparecerán aspectos destacados del Centro como por ejemplo la localización, horarios, precios y contacto.

Nuestra web constara de varios apartados, como, por ejemplo; Servicios, en esta pestaña se desglosan todos nuestros servicios ofrecidos (catering, decoración, fotografía etc.) los clientes podrán ver los servicios ofertados con sus respectivos precios adaptados a sus necesidades. Otra de nuestras pestañas se titula nuestras bodas, donde se aprecian fotos reales de las distintas bodas que hemos realizado y comentarios que nos han dejado los novios o sus familiares, Pero sin duda la pestaña más importante es el contacto, donde nuestros clientes pueden localizarnos fácilmente, tanto vía telefónica, E-mail, redes sociales o accediendo personalmente a nuestra oficina en Zaragoza. Vidal Wedding está dispuesto a responder todas las dudas de los clientes, por ello en nuestra web existe una pestaña con preguntas frecuentes (FAQ). Por último, desde nuestra página web se podrá acceder a nuestro Blog, en Vidal Wedding nos apasiona escribir todos los avances que juntos vamos construyendo, poder ofrecer una información más detallada sobre todos nuestros servicios, dar pequeños consejos para una boda perfecta, compartir con todos nuestros clientes la felicidad con la que trabajamos y por supuesto poder leer todos vuestros comentarios para mejorar día a día en nuestra calidad.

Por otro lado, para Vidal Wedding S.L son muy importantes las redes sociales para darnos visibilidad comercial, por eso se hace uso frecuentemente de ellas, con la publicación diaria de fotos de nuestros diversos servicios ofrecidos y con ello establecer la captación de nuevos clientes. En nuestro plan de comunicación no solo contamos con una página Web, también estamos en diversas redes sociales como, Instagram o Facebook. Hoy en día las redes sociales y páginas Web están consideradas como el motor más importante publicitario, ya que a través de él puedes llegar a un gran número de clientes, se informan sobre ti de forma gratuita y a la empresa ofrecer esta publicidad tampoco le supone ningún coste adicional.

Desde ambas redes se difundirán fotos autorizadas de todas las bodas que realizamos, es una forma de captar clientes, pueden ver como trabajamos, y la satisfacción con la que se quedan los novios. Tanto en Facebook como Instagram nuestros clientes comentaran las publicaciones, dejan preguntas las cuales contestamos personalmente.

Hemos preparado un diseño de cómo sería nuestro perfil en redes, por ejemplo:



Vidal Wedding S.L es una empresa local, la publicidad que más beneficia es el “boca a boca”, cuando realicemos una boda y los clientes quedan gratamente satisfechos, difundirán el buen servicio ofrecido y a consecuencia de ello se espera aumentar el número de clientes.

Cuando los clientes difunden buenas referencias de nuestros servicios obtenemos mayor número de clientes. Por norma general las personas se fían cuando una persona cercana a ellos les hace una recomendación, muchos de nuestros clientes vendrán aconsejados por otros, para nosotros esto será la satisfacción de un buen trabajo.

Vidal Wedding no solo se verá en redes sociales, también participaremos en las distintas ferias de eventos que ofrece nuestra localidad, en ellas ofreceremos, dosieres de información para que conozcas todos nuestros servicios. Las ferias en las que participamos son:

- Feria General, realizada en el mes de octubre, la dirección para acceder a ella es: Autovía A-2 km 311, 50012 Zaragoza.
- Feria Nupzial, realizada en el mes de noviembre, la dirección para acceder a ella es: Autovía A-2 km 311, 50012 Zaragoza.

6.4 Canal de Distribución

El canal de distribución es la herramienta para comunicarnos con los clientes, al igual que la forma en la que se les va hacer llegar el producto/servicio ofrecido. En Vidal Wedding S.L hemos diseñado, un canal de distribución directo, no posee intermediarios.

Para llevar a cabo el canal de distribución tenemos que dar valor a los siguientes aspectos:

1. Empatía y habilidades sociales.
2. Creatividad y originalidad.
3. Atención personalizada.

Que nuestros clientes queden satisfechos con nuestro servicio es el punto principal para Vidal Wedding, como hemos comentado anteriormente cuando un cliente queda satisfecho con nuestro servicio nos recomendará a conocidos, amigos, familiares etc. Y esto hará que tengamos nuevos clientes.

7. VIABILIDAD TÉCNICA.

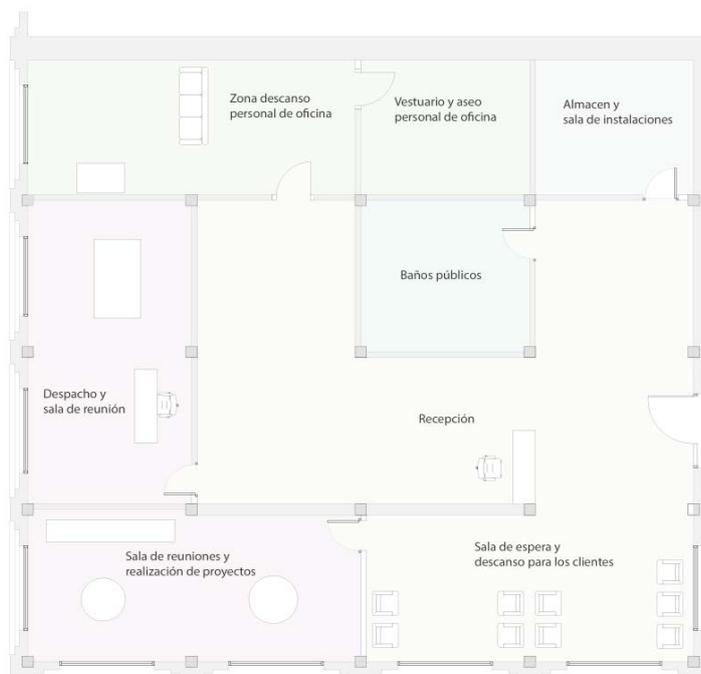
7.1 Instalaciones.

7.1.1 El local de oficinas.

Vidal Wedding S.L se encuentra ubicada en un local en la localidad de Zaragoza, Avenida Valencia número 5, una zona céntrica en la ciudad, con buena comunicación de transporte público para que todos los clientes puedan acceder a ella. Su distribución se presenta en el Gráfico 2.

Desde nuestra oficina, el punto céntrico donde la hemos ubicado nos permite tener mucha visibilidad a nuevos clientes. Por ello, implementaremos acciones de merchandising a modo de post publicitarios que se irán renovando cada semana, es decir, montaremos un escaparate en nuestra oficina de tal forma que pueda ser observada por todas las personas que paseen por esta zona.

Grafico 2: Plano de la oficina.



Fuente: Elaboración propia

El local con el que vamos a contar para instalar nuestra oficina es un local de alquiler, en el cual es necesario realizar una serie de reformas.

- En primer lugar, realizar la instalación eléctrica.
- Pintar y redecorar, tanto el escaparate como la oficina.
- Reubicar el espacio interior, quizás sea necesario deshacernos de alguna estructura.

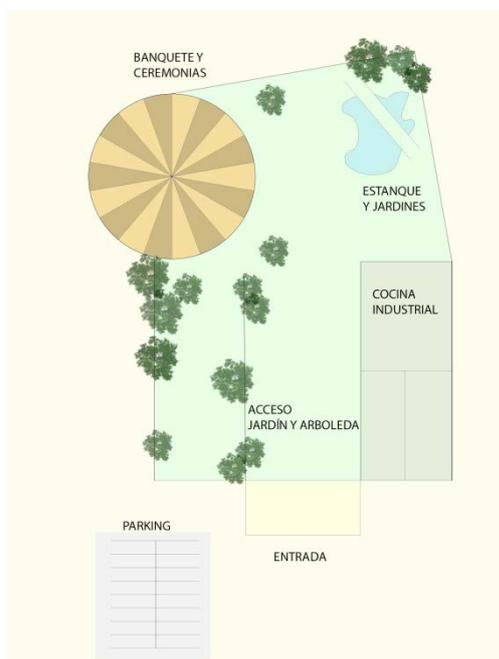
Se puede acceder a ella por tranvía hasta plaza san Francisco y luego un agradable paseo hasta nuestra localización, o bien con el medio más directo el bus urbano que se puede tomar desde distintos puntos de Zaragoza quedando muy cerca de nuestro local, la línea de buses más cercana a Vidal Wedding S.L

corresponden a los números: 24, 40, 35, 38 o C1. Además de ser una zona bastante transitada en nuestra localidad, lo que nos facilita la captación de clientes.

7.1.2 Local de celebraciones.

Además, la empresa dispone de una finca en la que se llevarán a cabo los eventos. Está situada en la localidad del burgo de Ebro, llamada "Santa Ana". Una finca amplia (Gráfico 3), que nos permite acceder a ella sin dificultades, rodeada de plantas y diversas flores, iluminada para una velada perfecta, acondicionada y decorada a gusto de nuestros protagonistas, los novios.

Gráfico 3: Plano finca Santa Ana.



Fuente: Elaboración propia

La finca consta de distintos espacios. En primer lugar, la zona de coctel de bienvenida en el jardín, en segundo lugar, la zona del salón para realizar el convite, y, en tercer lugar, la zona de baile para una agradable velada.

En la entrada obtenemos una gran amplitud posteriormente un camino que conduce al jardín lleno de árboles y flores silvestres. El espacio referido al jardín, donde se produce el primer encuentro entre los invitados, decorado hasta el último detalle. Posteriormente el "salón" donde se produce el convite es una infraestructura de cristal, con mucha luminosidad que nos permite disfrutar de todas las vistas de la finca. En último lugar, la zona del baile situada en el jardín, cubierta por una semi-carpa y capitaneada por un dj para poder bailar hasta que nos duelan los pies.

No es necesario realizar reformas ya que tiene una buena accesibilidad, rampas de entrada al salón, baños adaptados para minusválidos, paseo adaptado de cemento que cruza por el medio del césped para poder utilizar silla de ruedas u otros equipos de desplazamiento como carritos de bebés etc.

Lo que nosotros realizamos en ella es la distinta decoración para cada boda, así como la instalación de la luz o del sonido, para realizar todo esto contamos con los CEE con los que trabajamos.

7.1.3 El mobiliario.

El mobiliario de la oficina es básico, está compuesto por mesas y sillas:

Una en modo de recepción a la entrada del local, para recibir a los posibles clientes.

- Otra mesa grande y redonda en la sala de reuniones, donde se procede a explicar y vender a los clientes nuestros servicios.
- Otra mesa más pequeña y cuadrada para el despacho, donde se tratan los temas de gestión y dirección de la empresa.

Por otro lado, tendríamos el mobiliario del Aseo, así como diferentes objetos distribuidos por todo el local, como son paragüeros, percheros, estanterías (sobre todo en el almacén), lámparas, papeleras y diferente decoración a modo de cuadros y flores.

También contamos con la instalación eléctrica, como aire acondicionado por todo el local o calefacción a través de Gas natural.

Respecto a la finca Santa Ana, en la cual tiene lugar la ceremonia, también tenemos diferente mobiliario, como, por ejemplo, en el jardín se colocan diferentes mesas y taburetes, en la parte del salón donde se produce el banquete encontramos diferentes mesas y sillas, redondas o cuadradas a modo del gusto personal de los novios, con diferente decoración. También tenemos aseso completos, y accesibles a todos los invitados.

7.2 Accesibilidad.

Todas las personas que poseen una discapacidad tienen que tener derecho a poder ser independientes, Vidal Wedding está comprometido con esta idea.

Por ello, tiene plena accesibilidad para todas las personas, tanto en la oficina situada en Zaragoza, como en la finca con la que trabaja situada en el Burgo de Ebro.

Las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de personas con discapacidad para el acceso de espacios urbanísticos se recogen en el Real decreto ley 505/2007, de 20 de abril. Según el artículo 2 de dicho decreto, los aparcamientos pertenecientes a edificios deberán contar con un mínimo de plazas aptas para discapacitados, así como, en las entradas deberá existir un espacio reservado a sillas de rueda, en el caso de que la entrada o salida del edificio fuese a través de obstáculos como un torno se dispondrá de una alternativa para acceder con sillas de rueda.

El artículo 7 de dicho decreto recoge la información y señalización obligatoria, según este artículo, todos los edificios deben informar con la señalización o iluminación necesaria de los puntos accesibles para personas con discapacidad, así como, debe constar una información de la seguridad en un punto fácil para todos los

usuarios. Toda la actualización de accesibilidad que se vayan incorporando al edificio debe estar previamente señalizada en él.

Las instalaciones de Vidal Wedding poseen una rampa de acceso a ellas, por un lado, dentro del Local situado en Avenía Valencia, tenemos inmobiliario adaptado para personas de discapacidad, puertas de gran diámetro como puede darse el caso de pasar con una silla de ruedas u otros medios de desplazamiento, mesas para poder estar reunidos cómodamente y la utilización óptima del baño con las correspondientes barras de apoyo y el espacio habilitado para una persona con movilidad reducida.

Para llegar a la finca Santa Ana podemos hacerlo con nuestro vehículo propio ya que dispone de un gran parking gratuito para todos los invitados de la boda, con sitios también reservados a personas que poseen una minusvalía para facilitar su desplazamiento, o bien se accede a ella a través del autobús proporcionado por nuestro servicio de bodas si este es contratado por los novios, todos los autobuses están adaptados a personas con una minusvalía para hacer más cómodo su desplazamiento, tanto el modo de acceder al bus mediante rampa, o en los propios asientos adaptados por ejemplo para sillas de ruedas.

Por otro lado, La finca Santa Ana en el Burgo de Ebro, dispone de un camino de cemento decorado por preciosas flores que cruza todo el césped hasta llegar al salón el cual dispone de una rampa para poder pasar al interior, dentro del salón hay una gran amplitud para poderte manejar cómodamente en caso de que se utilice una silla de ruedas, mesas adaptadas las cuales se pueden regular a varias alturas, los baños habilitados para un uso cómodo para aquellas personas que lo necesiten, mas espaciosos y con diversas barras de ayuda para su utilización. Así mismo, el camino que nos conducía hasta el salón también nos conduce a la zona habilitada para el baile, la cual es una medio-carpa al aire libre con el suelo de madera para el manejo sin problema de una silla de ruedas, un carrito de bebe u otros equipos de desplazamiento.

Se trata de que entre todos formemos un espacio accesible para todos los ciudadanos por igual, para que las personas que poseen algún tipo de limitación sean capaces de disfrutar del mismo modo que los que no poseen esta limitación de un espacio, esto mejora la calidad de vida de estas personas y su estado de bien estar.

Un entorno será denominado accesible cuando una persona que posee una movilidad reducida es capaz de realizar ciertos desplazamientos de forma independiente.

La normativa en España que facilita las medidas de accesibilidad para personas que presentan una discapacidad es la Ley de igualdad y oportunidades y no discriminación. Otras leyes relacionadas con la accesibilidad pueden ser el RD 366/2007, o el RD 1544/2007, de 23 de noviembre.

7.3 Plan de inversiones iniciales.

Para el comienzo de la actividad, debemos estimar una inversión inicial, con ella podremos estudiar si es óptima o no la puesta en marcha del proyecto.

Esta inversión inicial está formada por inmovilizado material e inmovilizado inmaterial, en el material obtendremos, por ejemplo, el mobiliario que forma parte del local, el equipo informático con el que trabajaremos, diversas instalaciones técnicas o el gasto del primer establecimiento que solo le paga el primer mes. Por otro lado, en el inmovilizado inmaterial obtendremos los gastos de la constitución de la

empresa, la fianza, o las aplicaciones informáticas necesarias para desempeñar el trabajo. Con el plan de inversiones (Tabla 12) pretendemos visualizar las inversiones a realizar tanto presentes como futuras dentro de nuestra empresa.

Tabla 12: plan de inversiones de Vidal Wedding.

INMOVILIZADO MATERIAL	CANTIDAD EN EUROS	INMOVILIZADO O INMATERIAL	CANTIDAD EN EUROS
Mobiliario	2000€	Constitución	3000€
Equipo informático	1300€	Fianza	500€
Instalaciones Técnicas	800€	Aplicaciones informáticas	530€
Gasto primer establecimiento	Solo primer mes 400€		
Otro Inmovilizado (Reformas)	600€		

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Estructura de costes.

Los costes de una empresa se dividen en fijos y variables. Los costes fijos son costes independientes que del volumen de servicios, que no varían sea cual sea la cantidad de servicios ofrecidos. Los costes variables son aquellos que varían al modificar el volumen de números de servicios; varían en relación con las unidades de números de servicios producidas. En la siguiente tabla (Tabla 13), se plasman los costes tanto fijos como variables que se producen en la organización durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 13: Estructura de costes fijos/variables:

COSTES FIJOS		COSTES VARIABLES	
Prima seguros	Todos los meses una cuantía de 85€	Alquiler finca	Se alquila por boda, dependiendo los meses es mayor o menor el coste. El coste por boda es 500 Euros.
Alquiler del local	Todos los meses una cuantía de 250€	Pagos a proveedores.	Como norma general los meses comprendidos entre mayo y septiembre se efectúan más bodas, lo que supone un mayor gasto en proveedores.
Salario	Salario a futuros trabajadores.		

Fuente: Elaboración propia

8. ASPECTOS LEGALES Y CONSTITUCIÓN

Vidal Wedding S.L será una Sociedad Limitada, por lo que se regirá por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. El capital estará dividido en participaciones iguales. La responsabilidad de los socios se limitará al capital aportado.

Las características de una sociedad limitada son:

1. Como mínimo se debe obtener un socio con un capital económico mínimo de 3 mil euros, se debe desembolsar en su totalidad en el momento de constituir la entidad.
2. Serán objeto de aportación social todos los bienes o derechos patrimoniales que en ningún momento puede referirse a trabajo o servicios.
3. Las participaciones sociales no pueden denominarse con carácter de valor, no pueden estar constituidas por medios de títulos ni podrán considerarse acciones.
4. La transmisión de las participaciones sociales deberá estar formalizada en documento público.

Para la constitución de la sociedad limitada se deben seguir una serie de pasos:

1. **Registrar el nombre de la empresa:** el primer paso es acudir al registro mercantil, y solicitar un documento el cual acredite que el nombre elegido para tu entidad no consta en ninguna otra.
2. **Abrir una cuenta bancaria al nombre de la empresa:** Como he descrito anteriormente en el momento de la constitución de la entidad se tienen que desembolsar en su totalidad los tres mil euros, que son el capital mínimo exigible en las empresas de sociedad limitada.
3. **Redactar los estatutos sociales:** Los socios son los encargados de la redacción de los estatutos sociales de la entidad, en ellos se limitan el conjunto de normas por el que se va a regir la empresa, posteriormente este documento será incluido en la escritura pública.
4. **Escritura pública de la constitución:** La escritura pública siempre debe ser realizada ante un notario, esta posee un coste económico elevado.
5. **Tramites en Hacienda:** El primer paso en hacienda es conseguir el número de identificación fiscal (CIF), el siguiente paso es darse de alta en el impuesto de Actividades Económicas (IAE).
6. **Inscripción en el registro mercantil:** Se debe acudir al registro mercantil de la provincia en el que se haya domiciliado la entidad e inscribirse en él. Desde la obtención de la constitución hay un plazo máximo de dos meses para poder efectuar esta inscripción.
7. **Obtención del CIF definitivo:** Se debe acudir de nuevo a hacienda para cambiar la tarjeta provisional del NIF por la definitiva.

Licencia de apertura del local:

La licencia de apertura es el documento que acredita que se cumple todo lo necesario. Se requiere la licencia municipal en el momento que un local ejerce algún tipo de actividad (comercial, industrial o da un servicio).

Documentación necesaria:

1. Formulario municipal de solicitud debidamente completado.
2. Fotocopia del documento nacional de identidad.
3. Ubicación del establecimiento, para ello se presenta un plano.
4. Plano de emplazamiento del local.
5. Por otro lado, también se presenta los planos correspondientes a las diferentes plantas que obtenga el local. Y si se requiere se presentarán planos con la ubicación de las luces de emergencia o los extintores.
6. Contrato de alquiler del inmueble o escritura de propiedad.

Instrucciones para solicitar la licencia de apertura:

1. Se debe requerir del trabajo de un ingeniero técnico, el cual es el encargado de la creación de un proyecto para la licencia de apertura.
2. Visado del proyecto por el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Industriales.
3. Económicamente, hay que hacer frente a las tasas municipales, que varían según la actividad que se desarrolle, también varían según la superficie del local y la ubicación de este, es el ayuntamiento quien emite la carta de pago, esta es abonada por domiciliación bancaria.
4. Se presenta la solicitud de la licencia ante el responsable en el ayuntamiento correspondiente, con toda la documentación requerida para ello.

El plazo de resolución es entre dos y tres meses, si transcurrido este tiempo no se ha obtenido respuesta por la administración se entiende como silencio positivo administrativo.

Comunicación de apertura de centro de trabajo a la inspección ³ de trabajo:

Documentación a presentar ante la Inspección de trabajo.

1. Rellenar el formulario que se obtiene en la Dirección Provincial del ministerio de empleo y seguridad.
2. Presentar una fotocopia del plan de prevención de riesgos laborales, que debe estar firmado por la empresa en caso de que el servicio de prevención sea propio, o firmado por el responsable en caso de que el servicio de la prevención sea ajeno, esta es una de las partes imprescindibles a la hora de la constitución de la entidad.
3. Memoria descriptiva de la activada, así como el proyecto técnico, esto solo será necesario a la hora de querer constituir una entidad que preste actividades denominadas socialmente como molestas, peligrosas, o nocivas.

³ Departamento de Economía, Industria y Empleo. Gobierno de Aragón.

9. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO.

Los autores (Stephen et al., 1996) definen la planificación financiera como la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas.

Weston (2006) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.

Otros la definen (Brealey y Myer, 1994) como un proceso de análisis de las influencias mutuas entre las alternativas de inversión y de financiación; proyección de las consecuencias futuras de las decisiones presentes, decisión de las alternativas a adoptar y por último comparación del comportamiento posterior con los objetivos establecidos en el plan financiero.

En nuestro plan financiero- económico, vamos a analizar tres puntos:

1. Balance de situación
2. Cuenta de Pérdidas y ganancias
3. Rentabilidad

9.1 Balance de situación.

Documento a través del cual podemos ver reflejado la situación de la empresa en un momento exacto, Procedemos a analizar la situación de Vidal Wedding en el momento de su constitución (tabla 14).

Tabla 14: Balance de situación momento 0.

ACTIVO NO CORRIENTE	6180	PATRIMONIO NETO	9000
Inmovilizado Intangible	530	Fondos propios	9000
Aplicaciones informáticas	530	Capital social	6000
Inmovilizado Material	5150	Donaciones ONCE*	3000
Gasto del primer establecimiento.	400		
Instalaciones técnicas.	800		
Mobiliario	2000		
Equipos Informáticos.	1300		
Reformas	650		
Inmovilizado financiero	500		
Fianza	500		
ACTIVO CORRIENTE	2820	PASIVO CORRIENTE	0
Tesorería	1800	PASIVO NO CORRIENTE	0
Existencias	1020		
TOTAL ACTIVO :	9000	TOTAL PASIVO:	9000

Fuente: Elaboración propia

*Donaciones ONCE, se refiere a una ayuda de 3000 euros según su campaña de emprendimiento de personas con discapacidad intelectual del 33%, se proporcionará esta donación por cada socio solicitante con discapacidad y que a su vez se inserte laboralmente en la empresa.

9.2 Cuenta de pérdidas y ganancias.

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge el cómputo de todos los ingresos y gastos que genera una empresa durante un ejercicio contable. Se encuentra recogido en el Plan General Contable.

En la siguiente tabla (Tabla 15), vamos analizar la cuenta de pérdidas y ganancias recogida en los tres primeros años de la empresa:

Tabla 15: Cuenta de pérdidas y ganancias de los tres primeros años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OPERACIONES CONTINUADAS			
+ Ventas e ingresos de explotación*	120000	130000	150000
- Gastos de proveedores *	60000	65000	75000
-Prima de seguro	1020	1020	1020
-Alquiler local	3000	3000	3000
-Gastos corrientes(agua, electricidad)	3500	3500	3500
-Instalaciones técnicas	800	800	800
-Mobiliarios	100	100	100
-Amortización 5%	1296	1296	1296
BENEFICIO DE EXPLOTACION (BAII)	50284	55284	65284
-Gastos financieros	0	0	0
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTO (BAI)	50284	55284	65284
Impuesto de sociedades 15% / 25%*	7542.6	8292.6	16321
RESULTADO DEL EJERCICIO	42741.4	46991.4	55491.4

Fuente: Elaboración propia.

*Según la tabla número 7 de política de precios, cogemos la media de catering, flores y decoración y calculamos unos 100 comensales por boda, esto nos da un total de 10000 euros, si tenemos en cuenta realizar unas 12 bodas al año (hay meses más solicitados que otros) obtendremos un total de facturación de 120000 euros el año 1, posteriormente en el año 2 realizamos una boda más y en el año 3, tres bodas más.

*calculamos que de cada 10000 el gasto medio que nos cuestan los proveedores son 5000, se trata del 50% lo que supone para el año 1, 60000 euros de gasto que va aumentando en proporción a las bodas establecidas a 5000 euros por boda aumentada.

* Durante los dos primeros años el impuesto de sociedades se da del 15% una vez superado los dos años de actividad el impuesto de sociedades asciende a 25%.

* Por la simplicidad del caso consideramos no contratar a nadie por lo menos durante los tres años de la actividad por lo que toda la relación laboral la desempeñan los socios.

9.3 La Rentabilidad.

Es la relación existente entre los beneficios económicos obtenidos a lo largo de un tiempo en la empresa y las inversiones que han sido necesarias para ello. Como norma general la rentabilidad suele ser expresada en %.

“La rentabilidad financiera señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas incluyendo las utilidades no distribuidas, de las cuales se han privado. Dicha rentabilidad se calcula mediante el siguiente coeficiente: Utilidad Neta / Capital Contable”. (Urias, 1991)

La rentabilidad económica (RE) es diferente de la rentabilidad financiera (RF), porque la rentabilidad económica utiliza todos los activos utilizados para generar esa rentabilidad, mientras que la rentabilidad financiera solo utiliza los recursos propios.

A continuación, analizamos en la (tabla 16) la rentabilidad económica y financiera producida en el primer año de la organización.

Tabla 16: Rentabilidad económica y Financiera.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RENTABILIDAD (ECONOMICA: BAI/ACTIVO TOTAL)	5.59%	6.14%	7.25%
RENTABILIDAD FINANCIERA: (RESULTADO DEL EJERCICIO /FONDOS PROPIOS)	4.74%	5.22%	6.16%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, para medir la rentabilidad económica de la empresa se establece una división entre el beneficio antes de intereses e impuestos entre el activo total que posee la empresa, para calcular la rentabilidad económica no se tendrá en cuenta los gastos financieros.

Obtener una rentabilidad positiva >1 nos indica, que crear la empresa es viable, ya que vamos a obtener más beneficios que perdidas, por otro lado, con el paso de los años se verán aumentados los beneficios y por lo tanto el ratio de rentabilidad será mayor a mayor vida empresarial. Nuestra rentabilidad económica en tres años se ve aumentada 1.6% lo que nos indica una progresividad en cuanto a beneficios económicos, como hemos nombrado anteriormente los tres años de vida laboral que hemos calculado para Vidal Wedding S.L obtenemos la rentabilidad mayor a 1 por lo tanto es viable realizar este proyecto.

Por otro lado hemos calculado también la rentabilidad financiera se establece mediante la división del resultado del ejercicio (en esta rentabilidad sí que incluimos los gastos financieros y el impuesto sobre sociedades que posee la empresa), entre los fondos propios de la organización los cuales engloban el capital social, donaciones y subvenciones.

Al igual que la rentabilidad económica en la rentabilidad financiera también obtenemos un valor > 1 , el cual nos indica rentabilidad a la hora de constituir la empresa, consecuentemente esta rentabilidad también aumenta con el paso de la actividad laboral, en los tres años de vida laboral de Vidal Wedding S.L que hemos calculado la rentabilidad financiera ha aumentado 1.42%.

Una vez obtenida la medición de estos dos ratios podemos afirmar que es viable constituir este proyecto.

10. CONCLUSIONES

A través de este plan de negocio, hemos analizado las viabilidades para la creación de Vidal Wedding. Una empresa comprometida con la inserción laboral de personas con discapacidad, que apuestan por un proyecto de normalización de este colectivo a través de la organización de bodas.

Al llevar a cabo el análisis interno hemos podido reflexionar sobre lo que somos y queremos llegar a ser, nuestros valores guiados de nuestros objetivos y poder trabajar en nuestras debilidades y fortalezas.

Vidal Wedding somos una empresa nueva en el mercado de la organización de eventos, concretamente de bodas, nosotros trabajamos por la diversidad, la inclusión social y por una sociedad más equitativa. Queremos llegar a ser la empresa referencial de bodas de nuestra localidad (Zaragoza), soñamos con crecer, y poder estar en distintas localidades de España, competir y llegar a ser los primeros en el mercado. Vidal Wedding no es una empresa más, dedicada a la organización de bodas, nosotros tenemos precios flexibles a todas las posibilidades, y trabajamos junto con CEE y centros de inserción porque creemos y apoyamos en la inclusión social, nuestros valores sociales son los pilares de nuestra empresa.

A la hora de analizar sus competidores, podemos observar que Vidal Wedding no cuenta con competidores directos por su zona, por lo que tiene muchas más oportunidades y ventajas de continuar creciendo durante los años siguientes. También nos damos cuenta que, aunque no existan competidores a su alrededor, los hay distribuidos por la ciudad. Aunque nuestro fuerte es trabajar con colectivos que presentan dificultades a la hora de introducirse en el mercado laboral. Todos debemos cooperar para crear una sociedad más equitativa, en Vidal Wedding creemos en la propia capacidad que lleva la palabra discapacidad.

Dándole la importancia necesaria al análisis de viabilidad comercial, construyendo nuestra marca, nuestro eslogan por el cual los clientes nos reconocerán, realizando un análisis del plan de comunicación por el que vamos a llegar a nuestros futuros clientes, y sin olvidarnos del estudio de nuestra política de precios ajustados al mercado donde nos encontramos.

Con el análisis de la viabilidad técnica hemos podido realizar un aprovisionamiento del plan inicial de Vidal Wedding, valorando a la hora de crear la empresa los posibles costes fijos y costes variables a asumir. Por otro lado, hemos realizado un plan económico y financiero, utilizando herramientas como el balance de situación en el momento 0, o la cuenta de pérdidas y ganancias.

Con la viabilidad estudiada de este plan de negocio de aquí a tres años, se prevén beneficios suficientes para dejar de contar con las subvenciones proporcionadas y tener una sostenibilidad en el tiempo.

Para poder realizar este trabajo fin de grado han sido utilizados conocimientos captados en los diferentes módulos impartidos, como, por ejemplo, organización de empresas, derecho laboral, economía de España, contabilidad, estadística, dirección estratégica o políticas socio-laborales. Estas asignaturas han sido útiles para desarrollar el plan de negocio, la viabilidad técnica, económica o financiera, así como la estructura organizativa.

Por último, concluir, que esta idea de negocio representada en este trabajo fin de grado podría llegar a implantarse en la realidad.

11. BIBLIOGRAFIA

- Alexander, O. e Yves, P. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Recuperado de : <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Vega, C. R. (12 de marzo de 2018). *El Model Canvas* . Recuperado de : <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Monzon, J. C. (2006). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. Bilbao (2008). Recuperado de: <http://www.caritasburgos.es/documentos/documentacion/12-Econom%C3%ADa%20social%20y%20solidaria.pdf>*
- Chaves, R. A. & Monzon, J. C. (2008). *Informe de la economía social en Aragón (2017)*. Recuperado de: <http://catedraeconomiasocial.unizar.es/wp-content/uploads/Informe-Econom%C3%ADa-Social-Arag%C3%B3n-2017-Completo.pdf>
- Kauffman (2012) & Molina (2007). *Informe de la economía social en Aragón (2017)*. Recuperado de: <http://catedraeconomiasocial.unizar.es/wp-content/uploads/Informe-Econom%C3%ADa-Social-Arag%C3%B3n-2017-Completo.pdf>
- De Cos, P. H (2019). *“Transformación y retos de la economía española”*. Recuperado de : <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/Ar c/Fic/hdc150119.pdf>
- Ócon. F.G (2013). *“La crisis económica española a partir de 2007”*. Recuperado de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000224.pdf
- CEPES. (2012-2013) *Dossier de prensa: magnitudes de Economía Social*. Recuperado de : <https://www.cepes.es/>
- CEPES. (2017-2018) *Dossier de prensa: Aprobada la estrategia española de Economía Social*. Recuperado de: <https://www.cepes.es/>
- Instituto Aragonés de Empleo. (2018). *Recursos para el empleo de las personas con discapacidad*. Recuperado de: <https://inaem.aragon.es/>
- Instituto Aragonés de Empleo. (2017). *Empresas de economía social y centros especiales de empleo*. Recuperado de: <https://inaem.aragon.es/>
- Pablo, H. (Enero 2019). Banco de España. *Transformación y retos de la economía española*. Recuperado de : <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/Ar c/Fic/hdc150119.pdf>
- Fundación once (2018-2020). *Convocatoria de ayudas económicas a proyectos para el emprendimiento de personas con discapacidad*. Recuperado de:

https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/bases_de_convocatoria_emprendimiento_2018_poises_0.pdf.

- Eurydice. European Comission. (2018). *Situación demográfica, lenguas y religiones*. Recuperado de: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-79_es
- Emprendedores y PYMES (2016). Dossier de prensa. *Plan de negocio*. Recuperado de : <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>
- Megias, J. (17 de Enero de 2012). *Estrategia, Startups y modelos de negocio*. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/>
- Real Decreto 505/2007 de 20 de abril, por el que se aprueban las condiciones basicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados y edificaciones. España, BOE núm. 113, de 11/05/2007.
- Real Decreto Legislativo 2/2015 de 23 octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de estatuto de los trabajadores. España., BOE núm. 255, de 24/10/2015.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. España, BOE núm. 161, de 03/07/2010.