

CASTLE



Patricia Del Castillo González

Grado Contabilidad y Finanzas

Tutor: Ricardo Trujillo Ramírez

Convocatoria de Julio, 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRESA	6
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	6
2.2. MODELO DE NEGOCIO.....	8
TABLA 1. Modelo Canvas: Castle S.L.	8
2.3. MISION, VISION Y VALORES	9
2.4. FORMA JURÍDICA	9
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR	9
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
4.1. Análisis del mercado	11
4.2. Análisis DAFO:.....	13
TABLA 2. DAFO	13
4.2.1. FORTALEZAS	14
4.2.2. OPORTUNIDADES.....	14
4.2.3. DEBILIDADES	15
4.2.4. AMENAZAS	15
5. PLAN ESTRATÉGICO.....	16
6. PLAN OPERATIVO Y LOGÍSTICO.....	17
Cadena de valor – Elaboración propia.....	17
7. PLAN DE MARKETING.....	20
7.1. PRODUCTO	20
7.2. PRECIO	21
TABLA 3. Tabla de precios.....	21
7.3. DISTRIBUCIÓN	21
7.4. PROMOCIÓN	22
8. PLAN FINANCIERO	23
8.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RECURSOS HUMANOS.....	23
Organigrama de la empresa – Elaboración propia	23
8.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.....	23
TABLA 4. Tabla de costes salariales (Año 1 a año 3).....	25
TABLA 5. Tabla de costes salariales (Año 4 Y 5).....	25
8.2. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	26
8.2.1. INVERSIONES INICIALES.....	26
TABLA 6. Inversión inicial.....	26
8.2.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	26

TABLA 7. Estimación de la demanda.....	26
TABLA 8. Porcentaje de cada evento	27
8.2.3. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS.....	27
8.2.4. ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS	28
TABLA 9. Costes	28
8.3. VIABILIDAD	28
TABLA 10. Flujos de caja:	29
TABLA 11. Variación Fondo de Maniobra	29
TABLA 12. Cuadro de préstamos	29
TABLA 13. Balance de situación:	30
9. CONCLUSIÓN.....	31
10. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	32

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la realización de este trabajo, es la creación de una entidad en la que se reflejaran de manera sucinta pero exhaustiva todos aquellos requisitos y análisis necesarios para la puesta en marcha de la misma, cuya finalidad será prestar el servicio de asesoramiento y asistencia en la creación de eventos como bodas, bautizos, comuniones, etc... Además, se llevará a cabo un examen de la viabilidad de futuro pudiendo así vislumbrar su perduración en el tiempo.

Es evidente a la hora de la creación de esta nueva entidad, deberemos observar y tener en cuenta nuestra situación socio-económico, ya que esto nos puede afectar y plantear dificultades que serán afrontadas, pero no todo es negativo, también podremos aprovechar otras posibilidades y situaciones para obtener beneficios.

Siguiendo lo expresado en el párrafo anterior, no podemos obviar que la situación económica actual, siendo un momento de la historia en que la creación de cualquier tipo de proyecto parece arriesgado, pero en lugar de centrarnos en un pensamiento negativo de esta situación, debemos entenderla como un momento en el que podemos hacernos un hueco en el mercado, y aprovechar las diferentes oportunidades que se nos presentan.

Esta entidad quiere garantizar su perdurabilidad en el tiempo apoyándose en el tipo de eventos que se encarga de organizar, que son bodas, bautizos, comuniones entre otros, siendo estos eventos que han existido y van a seguir existiendo en un futuro. Es cierto que para estos exige una inversión, pero a su vez son situaciones en las que los organizadores están dispuestos a realizar este esfuerzo.

Dentro del estudio de la creación de una nueva empresa, se hará uso de diversas herramientas, en las que nos ayudarán no sólo a explicar el objetivo de la empresa, sino también hacer un desglose de los elementos que la componen y cuál va a ser la inversión necesaria para desarrollarla.

Comenzaremos con la descripción del proyecto empresarial, en la que obviamente se hará una breve descripción de la empresa en sí, junto al concepto de negocio que se va a desarrollar. Además, se definirá el modelo de negocio, la misión, la visión y los valores de los que se compondrá la entidad, aunque en muchas ocasiones, sobre todo en estos momentos, se han obviado, pero que a la hora de la prosperidad de cualquier entidad van a ser sus pilares fundamentales. Como en todo proyecto también se indicará la financiación inicial y quienes serán los promotores, a la vez que se establece la forma jurídica que tendrá.

Posteriormente, se llevará a término un análisis, enfocándonos más en el ambiente o el entorno en el que se va a encontrar la entidad, observando la situación actual del sector, así como la progresión de estos últimos años, dándonos la opción de identificar la oportunidad real que posee el proyecto.

Asimismo, se tendrán en cuenta el impacto de aquellos factores que influyen en este proyecto, ya sea de una forma real como potencial, y aquellos que sea político-legales, económicos, tecnológicos, entre otros.

La presentación de esta entidad, se apoyará en gran medida en una herramienta que en los últimos años ha ido cogiendo más y más importancia dentro del mundo empresarial, que es el marketing, dando una descripción detallada de los productos y servicios que ofrece, junto a la fijación de los precios de los mismos.

Seguidamente también se desglosará la estructura organizativa de la entidad y de recursos humanos, incluyendo un organigrama de la misma, indicando los puestos de trabajo que serán cubiertos, junto al salario correspondiente al desempeño de sus funciones.

El último aspecto que trabajaremos en la presentación de este proyecto, será el análisis de viabilidad económico-financiera, en la que se tratarán temas como la inversión y financiación, junto a la previsión de los ingresos y gastos que se prevean, cerrando este apartado con la cuenta de resultados, y el análisis de liquidez y solvencia.

Una vez que hayamos detallado todos y cada uno de los elementos de los que se compone la empresa, se añadirá el apartado de “conclusiones”, en que se resumirán los puntos fuertes, así como también los débiles, indicando la viabilidad de la ejecución de este proyecto.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El objetivo fundamental de la empresa es afrontar la organización de diversos eventos, como son bodas, bautizos, comuniones, etc... Es por todos conocidos que la planificación de los mismos no es nada fácil, siendo un verdadero quebradero de cabeza, por eso nos presentamos como esa solución ante este trabajo que aparte de tener su enjundia, es bastante tedioso.

Nuestro principal foco está en la venta de trajes/vestidos y la lista de regalos propias de cada evento, así como intermediar en el resto de servicios necesarios para que estos cumplan las exigencias de nuestros clientes. Por ello, facilitamos la creación de una lista de regalos ficticia, para evitar la molesta situación de dar el número de cuenta, con el fin de que los invitados aporten monetariamente lo que estén dispuestos, que es apreciada como una acción más fría. Los clientes desde su casa o en físico con nosotros, crean una lista de regalos. Para acceder a esa lista, una vez esté creada, solo es necesario un correo electrónico y un código que facilitaremos nosotros. Todo lo que compren los

invitados se transforma en dinero para la pareja, por eso es “una lista de regalos ficticia”, es decir, los invitados realmente no están comprando artículos físicos, sino que están aportando una cuantía monetaria. Ese dinero irá destinado a la compra del traje y vestido, lo sobrante será destinado al abono de resto de servicios que sean solicitados por los clientes, como son el alquiler del local, fotógrafos, catering, entre otros. Con esto ampliamos nuestra oferta, no solo a la indumentaria de aquel a quien se dirige el evento, sino también al resto de necesidades que rodean al evento, primero obteniendo el dinero de las aportaciones que realicen los invitados y una vez que este se liquide, damos la posibilidad de que los clientes aporten el dinero restante para el resto de servicios que quieran contratar o bien si ellos lo creen conveniente puedan obtenerlo por su cuenta. En las facturas al cliente les cobraremos un 5% del importe total por la gestión.

La ventaja que obtendrían si decidiesen terminar de contratar el resto de servicios con nosotros, es el hecho de estar acostumbrados a realizar este tipo de eventos, tenemos los contactos y conocemos los diferentes trámites para poder llevarlo a cabo, que quizás los clientes por su inexperiencia, les sería más costoso y no sean capaz de obtener mejores precios. Por lo que los clientes, podrían quitarse de un plumazo todas esas dificultades solicitándonos a nosotros lo que desean que tenga el evento ese día tan especial.

Partiendo del punto de que contamos con una lista de diversas empresas, el/los servicio/s que quiera la pareja entraría en subasta, es decir, enviamos la fecha a las empresas, las que tenga el día disponible envían un presupuesto. A la pareja le mostramos las diversas opciones y presupuestos. Hay que matizar que son empresas de confianza, empresas con la que tenemos un trato transparente, desde el primer minuto son conscientes de que les vamos a preguntar a varias empresas, por lo que no podrán poner precios muy elevados, porque saben que están compitiendo.

Realizamos las mismas actividades para todo tipo de eventos, sabemos que no es tan habitual realizar una lista de regalos para por ejemplo comuniones o bautizos, pero está empezando a haber una tendencia a ello, por lo que para esos eventos también ofrecemos esa actividad, el cliente nunca estará obligado a tener que realizar todas las actividades con nosotros. La única actividad que está vinculada es la lista de regalos a la compra del traje/vestido.

Otro evento que está mucho en tendencia actualmente, es el Gender Reveal party, es una fiesta en la que se revela el género del bebe. La tendencia suele ser que la pareja vaya vestida con vestido y traje blancos, pero contaremos con vestidos y trajes un tanto formales para la ocasión. A través de la lista de regalos podremos facilitarle a la pareja recaudar una gran cantidad de dinero para los gastos que con lleva tener un bebe.

2.2. MODELO DE NEGOCIO

TABLA 1. Modelo Canvas: Castle S.L.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGUIMIENTOS DE CLIENTES
<p>-Proveedores de trajes/vestidos para eventos</p> <p>-Las empresas para los diversos servicios que necesiten los eventos</p> <p>-La gerente: Patricia Del Castillo González</p>	<p>-La venta de trajes/vestidos de diversos eventos, tales como bodas, bautizos, comuniones, etc.</p> <p>-La creación de lista de regalos para los diversos eventos</p> <p>-La subcontratación de diversos servicios, como el fotógrafo, el catering, el lugar, etc.</p> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>-Empleados de cara al público</p> <p>-Informáticos para crear la página web para la creación de la lista de regalos</p>	<p>-El ofrecimiento de una lista de regalos, a modo de recaudar dinero para el pago del traje/vestido y los diversos servicios, con menores costes, por la confianza con las empresas, para evitar la desagradable situación de ofrecer el número de cuenta</p>	<p>-La relación con los clientes será personalizada, transparente y continuativa</p> <p>CANALES</p> <p>-La forma en la que nos comunicaremos con los clientes será vía correo electrónico o vía Whatsapp, contando con citas presenciales para la creación de la lista de regalos y el estudio de las diversas alternativas de la contratación de los servicios.</p> <p>También las redes sociales.</p>	<p>-Todos los clientes que prevean realizar en un corto plazo cualquier evento.</p>
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
<p>- Inversión inicial, compra de trajes/vestidos a los proveedores, creación de la web, mantenimiento y los empleados</p>		<p>- Venta de trajes/vestidos para eventos</p> <p>- Por la gestión de los diversos servicios solicitados por el cliente</p>		

2.3. MISIÓN, VISION Y VALORES

La misión principal que posee esta empresa es la venta de trajes/vestidos para eventos y servicios para ceremonias, facilitando el hecho de poder hacer frente a dicho gasto con la creación de una lista de regalos.

Por otro lado, los valores que quiere transmitir la empresa: transparencia, seguridad, fidelidad, honestidad, cercanía, gran atención al cliente.

2.4. FORMA JURÍDICA

He elegido ser una empresa de Sociedad Limitada Unipersonal (SLU), es la sociedad de capital más compatible a nuestra empresa, únicamente teniendo que aportar un capital de 3.000 €.

Debemos tener en cuenta que nuestra empresa, sólo operará dentro de nuestra isla, aunque se tenga la idea o la expectativa de futuro de querer expandirnos, tendrá su sede dentro de territorio español, por lo que nos veremos obligados a atenernos a lo contenido dentro de nuestro ordenamiento jurídico, en concreto lo establecido dentro de la Ley de Sociedades de Capital.

La forma de constitución de esta sociedad, se consigue de una manera bastante sencilla por el hecho de que solo contará con un socio inicial, por lo que se deberá otorgar la escritura de constitución, que se deberá ser otorgada por todos los socios, en este caso la única socia, asumiendo esta la totalidad de las participaciones, tal y como recoge en el artículo 21 de la LSC.

Una vez concluido lo indicado en el párrafo anterior, se elaborará una escritura de constitución, que deberá recoger todos los requisitos que se encuentran dentro del artículo 22 de la LSC, entre los que podemos encontrar, la identidad del socio, la voluntad de constituir una sociedad de capital, la aportación que se realice, así como los estatutos y la identidad de la persona/s que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación de la sociedad.

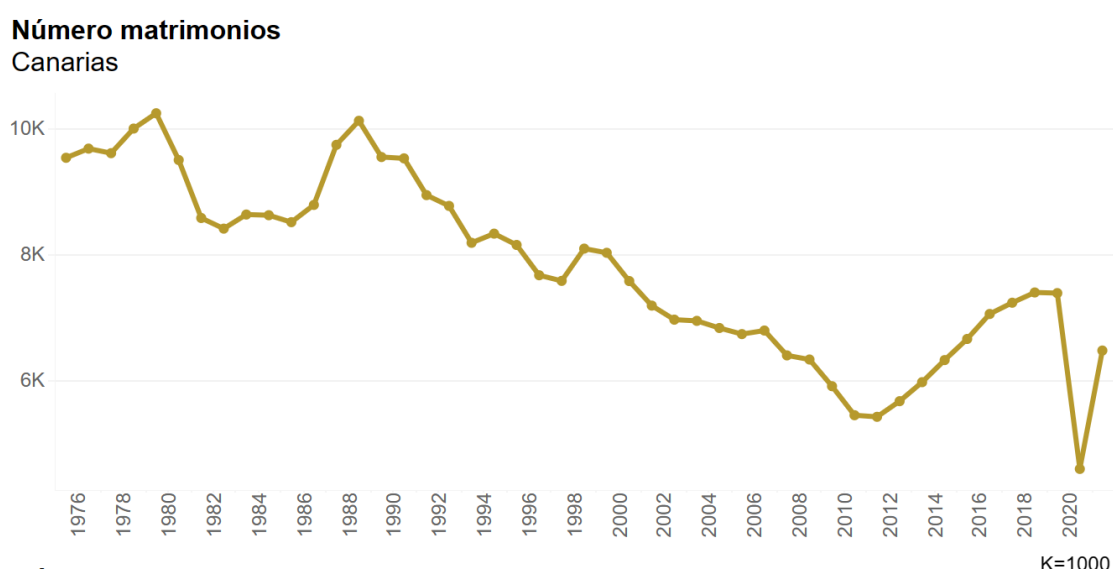
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Este apartado tiene un peso de especial relevancia a la hora del desarrollo de una idea como negocio, siendo la piedra angular para que tenga éxito. Con este análisis, se investiga el mercado, logrando así que tengamos plena conciencia del contexto en el que nos desenvolvemos.

Aparte de la competencia, los clientes y proveedores, dentro de nuestro mercado, existen también otra serie de factores que puedan afectar a nuestra entidad, siendo estos, el ámbito político, la situación económico-social, entre otros.

Otro elemento de enjuicia dentro de aquellas situaciones que puedan afectar al éxito de nuestra entidad, es el hecho de que existan un número de eventos considerable para poder tener un nido de negocio amplio.

En la siguiente tabla, se recogen el número de matrimonios que han tenido lugar en Canarias, viendo un repunte claro desde el año 2020, hasta la fecha.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2021

Desarrollando en mayor medida aquellos factores externos que puedan afectar a nuestra entidad, somos conscientes que la situación desde un político, no es lo estable que nos gustaría, provocando esto una incertidumbre que impide tener una certeza plena de lo que puede ocurrir en sí, estando a las puertas de un cambio de estamento político a nivel estatal, pudiendo cambiar el panorama al completo.

Seguidamente, nos centraremos en otra causa que nos afectar en la creación de nuestra entidad, que es la situación económico-social, que como es evidente, tras salir de una pandemia y la situación de crisis financiera, no es el mejor de los escenarios, pero que aun así consideramos que puede ser más fácil de hacer un hueco en el mercado, al verse reducido nuestro nivel de competidores.

Gracias a estos dos factores que hemos reflejado en el apartado anterior, podemos hacer un análisis compositivo de la situación de nuestro sector, conociendo así aquellas situaciones que más nos puedan afectar, e impedir un crecimiento adecuado y próspero.

Por último, tendríamos una de las problemáticas dentro de nuestro sector en específico, que sería el hecho de nuestros competidores, donde directos, solo contaríamos con El Corte Inglés, que aun siendo uno solo, este es de un gran poder. Y al mismo tiempo también debemos ser conscientes de que nos inmiscuimos en dos mercados diferentes, que sería un por un lado la venta de la vestimenta utilizada para la celebración de este tipo de eventos, junto también al hecho de somos capaces también ayudar en la organización de los eventos en sí, existiendo en la actualidad numerosas entidades con este fin.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. Análisis del mercado

A la hora de analizar el mercado, cuales son nuestros principales competidores, entiéndase esto como aquellos negocios que ya operan dentro de este tipo de mercado, para tenerlos como referencia, pudiendo adoptar aquellos aspectos que nosotros observemos que son beneficiosos para nuestra empresa, y mejorando aquellos que nos permitan dar una nota diferenciadora consiguiendo así nuestra cartera de clientes.

Dentro de este apartado, nos centraremos en la entidad del Corte Inglés, ya que esta está más que afianzada, siendo así el competidor en el que fijarnos, así como también el que debemos batir, no mejorando su oferta, sino aportando elementos que no posee dentro de su modelo de negocio, ya que será eso lo que nos hará ser más atractivo a los clientes que vayan buscando este tipo de servicio.

El modelo presentado por el Corte Inglés, lo realiza con la creación de una lista simulada, pongamos el ejemplo que sea de boda. En este caso, le hemos puesto el calificativo de “simulada” por el hecho de que, dentro de esta lista, aparecerá una relación de productos a partir de los cuales, los que quieran realizar su aportación, elegirán un producto, abonaran su coste, y esa cantidad se almacenará realmente dentro de una tarjeta. Por lo que realmente el matrimonio de la boda no va a recibir ese producto que ha elegido el invitado, sino que recibirá la tarjeta, con el montante dinerario que se haya ido almacenando por las diferentes compras de sus invitados.

El uso de esa tarjeta, no estará reservado a la compra exclusiva de los productos que se recogen dentro del catálogo que previamente han hecho ellos para hacer la lista de bodas, sino que abre el abanico de productos, pudiendo usar esa cantidad para la compra de cualquier producto dentro del propio Corte Inglés.

A continuación, analizaremos cuales son las ventajas de solicitar este tipo de servicios con ellos, siendo los siguientes:

- Obtendrán un descuento del 10%, dentro de las compras dentro del Cortés Inglés, activándose este desde 6 meses antes de la celebración del evento, siendo este descuento acumulable a cualquier otra ya existente dentro del propio establecimiento.
- El 5% del total de las compras realizadas serán devueltos a los clientes, estableciéndose el límite de esta bonificación en los 1.000 euros. Esto se llevaría a cabo con la apertura de una tarjeta secundaria con dicho importe, con la condición de solo poder gastar dicho dinero dentro de sus establecimientos.
- La existencia de un miembro personal shopper, que será el encargado de aconsejar a los clientes, tanto en la elaboración de la lista simulada, como también en el asesoramiento para el gasto de la cantidad obtenida dentro de la tarjeta principal con la secundaria.
- Y como es de esperar, en la mayoría de ocasiones, los clientes, que serán futuro matrimonio, realizarán el conocido viaje de luna de miel, donde en el caso de solicitar este servicio, se verán beneficiados por el hecho de obtener un 5% de descuento a la hora de contratar un viaje con Viajes el Corte Inglés.

Aspecto que tenemos que resaltar, es el hecho de que antiguamente uno de los requisitos que establecía el Corte Inglés, era el hecho de ser poseedor de su tarjeta para poder obtener este tipo de servicio, pero esto ha cambiado siendo una de las novedades que presenta este año 2023.

Una vez que hemos analizado los puntos fuertes de su modelo de negocio, nos fijaremos en sus puntos débiles, siendo los siguientes:

- El hecho de que te obligan a gastar el total del dinero obtenido dentro de su establecimiento, por lo que si existe algún producto que no se encuentre dentro de su catálogo no lo podrán obtener los clientes a través de esta tarjeta.
- También hay que tener en cuenta que los precios, son elevados comparándolos con la oferta del mercado, con esto hacemos referencia al hecho, de que en el momento de la obtención de cualquier producto dentro de sus establecimiento, el precio de sus productos tienen un incremento en ocasiones bastante superior a los que podemos encontrar en otras entidades, dándonos esto la oportunidad de poder ser más atractivos para los clientes de nuestro mercado, ofreciendo un precio final menor que nuestra competencia, en concreto El Corte Inglés.

Por todo lo mencionado anteriormente, para ser más atractivos en el mercado realizan una serie de descuentos intentando mejorar su imagen a la hora de atraer nuevos clientes, por lo que nuestros esfuerzos estarán destinados a hacer ver a los

clientes, que adquiriéndolos en nuestra empresa les sale incluso más económico, que conformarse con el descuento que pueda ofrecer El Corte Inglés.

- Con respecto a la bonificación del 5% de regalo del total obtenido, con el límite en 1.000 euros, ocurre exactamente lo mismo, ya que vuelves a disponer de una cantidad dineraria, pero esta no es de libre disposición, sino que está supeditada a que sea gastada dentro del establecimiento con la compra de sus productos. Por lo que, aunque aparentemente, parezca que pueda ser muy beneficioso para sus clientes, te están limitando al hecho de que te gastes ese dinero con ellos, porque si no lo tendrán bloqueado.
- Por último, analizando el hecho de poder contratar con ellos un viaje donde tenga un 5% de descuento, es público conocimiento, que el costo de la compra de uno de sus viajes en muchas ocasiones, están por encima del precio medio de mercado, por lo que, obteniendo ese supuesto descuento, podría estar el cliente estar pagando más que si lo obtuviese de otra manera.

4.2. Análisis DAFO:

TABLA 2. DAFO

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente personalizado - Calidad en los productos a precios competitivos - Especialistas en trajes y vestidos de eventos - Variedad en mis productos - Lista de regalos, para poderse financiar parte del evento - Servicios adicionales, con los precios más competitivos del mercado y asesorados en todo momento por nosotros 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente el sector de las bodas se encuentra en Auge. - Alianzas estratégicas - Posibilidad de crecimiento - Diferenciados a la oferta actual del mercado
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los servicios adicionales conllevan mucho tiempo - Limitado espacio en nuestras tiendas físicas - Productos poco rotativos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia fuerte, El Corte Inglés - Aparición de nuevo competidores - Situación económica actual delicada

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. FORTALEZAS

Uno de nuestros puntos fuertes, en los que se basará nuestra entidad serán los diferentes servicios que ofreceremos, como será la lista de regalos, así como los servicios adicionales ajenos a nuestra empresa. En este aspecto no solo queremos crear un punto diferenciador respecto a nuestros competidores, sino que también nos centraremos en que sea un atractivo para que llame a nuestros clientes.

Aparte también tendremos una amplia especialización en todo tipo de traje o vestido necesario para la celebración de todos estos tipos de eventos.

Otro aspecto en los que mantendremos un especial cuidado será en la calidad de nuestros productos, buscando ese equilibrio con el precio, destacando en los diseños que ofrecemos, siempre a la última con la demanda del mercado. Esta acción la llevaremos a término por el hecho de que, en la celebración de estos eventos, son momentos especiales en la vida de nuestros clientes, pero aun así somos conscientes de que la economía actual dichos festejos suponen un esfuerzo considerable en los bolsillos de los mismos.

Por último, hablaremos de otra de nuestras funciones que nos ayudará a generar un elemento diferenciador, el wedding planner, enfocado en el asesoramiento en los servicios adicionales, como puede ser el alquiler del local de celebración, decoración, entre otros. Con esto lo que buscamos es el hecho de que nuestros clientes sientan en todo momento nuestra compañía y cercanía, a la hora de organizar este tipo de eventos.

Ofreceremos siempre sugerencias y consejos relacionados con la planificación y organización del evento. Siempre con un asesoramiento personalizado, proporcionándole un canal de comunicación directa para cualquier problema.

4.2.2. OPORTUNIDADES

A la hora de analizar nuestras oportunidades, debemos tener en cuenta que en la actualidad las bodas están en un momento de auge. Por este motivo va a ser nuestro foco de atención para poder explotar al máximo esa rama, lo cual nos ayudará en gran medida a obtener ese impulso inicial para poder consolidarnos en el mercado.

El elemento diferenciador de nuestra entidad radicará en el hecho de la creación de nuestras alianzas con esa lista de entidades que nos permitirán ofertar los servicios adicionales, ya que gracias a este tipo de convenios intentaremos conseguir una oferta más atractiva a la hora de la contratación de los mismos.

Otro elemento que poseemos como oportunidad en la creación de nuestra empresa es el hecho de la opción que nosotros ofertamos, a la hora de la compra de nuestros productos, y serían aquellos consideramos como los servicios adicionales, que aunque es cierto que solo obtenemos un 5% de beneficio, también debemos ser consciente que esto

nos hará más atractivo para nuestros clientes por el hecho de que sin tener que buscar otra entidad que le busque este tipo de servicios, también le damos las facilidades de poder tener este tipo de contrataciones con una única entidad, no teniendo que compaginarse numerosas de estas para la creación de la empresa, convirtiendo uno de los problemas más grandes que tienen protagonista de la celebración de este tipo de eventos que es el hecho de la logística y coordinación entre entidades las cuales cada una de ellas tiene su modus operandi.

4.2.3. DEBILIDADES

El espacio de la tienda física no será de unos grandes almacenes, es decir, es una tienda con unos metros delimitados, este dato provocará que deberemos ser capaces de poder competir con este hándicap. Siempre buscaremos ser lo más eficientes con el espacio, porque el mismo es sinónimo de dinero, por lo que exhibiremos nuestros productos de la mejor manera. Siendo conscientes de que los metros serán escasos en un momento inicial, los productos que ofreceremos serán los productos más demandados en el mercado.

Otra de nuestras debilidades, es la poca rotación de nuestros productos, porque la época de bodas, bautizos, comuniones, etc. Es una al año, que sueles ser los meses de mayo, junio y julio. Por ello, abarcaremos la mayor cantidad de eventos posibles que se realizan en un año, con el fin de conseguir que el producto sea lo más rotativo posible.

4.2.4. AMENAZAS

Una de nuestras amenazas más grandes por no decir la única será El Corte Inglés, debido a que es una entidad con un peso bastante grande en el mercado, ya que tienen un posicionamiento difícil de conseguir en un corto periodo, junto a su infraestructura interna de almacenamiento, de contactos con proveedores entre otros elementos, por lo que conseguir ser competitivos contra ellos va a ser una tarea ardua pero no imposible. Por este motivo, deberemos analizar con exhaustividad cuáles son sus puntos débiles para conocer sus carencias y así poder aprovecharlas a nuestro favor.

Somos conscientes que no seremos los únicos que nos hayamos percatado de esta oportunidad de negocio, por lo que también puede ser una amenaza el hecho de la creación de nuevas entidades con el mismo objetivo, por lo que con asiduidad nos encargaremos de observar la salida de nuevas entidades.

5. PLAN ESTRATÉGICO

Observando las características de nuestra empresa, el modelo de negocio que se adoptará es el B2C, esto se debe al hecho de que el servicio irá destinado a nuestros clientes, aun que nos hagamos valer de otros servicios de empresas externas, las cuales nos ayudarán a prestar ese servicio final.

Al hacer uso de este modelo de negocio debemos conocer el origen del mismo, teniendo que remontarnos al año 1979, siendo Michael Aldrich, quien es considerado como el inventor de las compras en línea.

Hemos escogido este modelo de negocio por el hecho de que nuestra entidad contará con un establecimiento físico como soporte de nuestra actividad, donde nuestros clientes podrán acudir al mismo para recibir el asesoramiento de manera directa y personalizada, posteriormente solicitando la prestación de dicho servicio con todas las garantías.

Como ocurre con cualquier entidad, aparte de querer crearla para dar a conocer sus valores y ética de trabajo, también está el componente económico, en donde la misma se encuentra en una búsqueda constante de los márgenes de beneficio de los cuales se va a poder valer.

En el momento inicial de nuestro plan estratégico, se establecerá la obtención de un margen de beneficio que nos permita ir recuperando la inversión primigenia destinada a la puesta en marcha de nuestra entidad, y con posterioridad nos permita seguir ampliando nuestras fronteras tanto con nuevos establecimientos, como también el incremento de la calidad de nuestros servicios, dándonos un mejor posicionamiento dentro de nuestro mercado.

Inmiscuyéndonos ahora en el desglose de los márgenes mencionados en el párrafo anterior, nos centramos en la venta de los vestidos, trajes y demás indumentaria que se utilicen en los diversos eventos que para el cual nos requieran, marcando este en un 250%, consiguiendo con esto un equilibrio entre el capital que estará dispuesto a invertir el cliente y los márgenes con lo que trabajaremos para la obtención de dichos beneficios.

Siguiendo lo anteriormente expresado, a medio y largo plazo nuestro objetivo está en crear una red mayor de clientes y conseguir solidificarla, enfocando nuestros esfuerzos en conseguir una mejora de nuestro posicionamiento dentro del mercado, ya que cuanto mayor proliferación consigamos en este aspecto más fiabilidad y estabilidad como entidad vamos a lograr.

Otros objetivos que nos marcaremos, realizando una visión de futuro de la entidad, está en el hecho de establecer una red de colaboradores a la hora de la prestación de los servicios adicionales con los contaremos para la celebración de este tipo de eventos, así como también la mejora de los acuerdos de colaboración con nuestros proveedores consiguiendo de esta manera un incremento de variedad y calidad dentro de nuestro catálogo a los cuales nuestros clientes puedan tener acceso.

6. PLAN OPERATIVO Y LOGÍSTICO

En esta sección del trabajo, se establecerán cuáles van a ser nuestros objetivos como entidad, dando descripción de todas y cada una de nuestras actividades. Elaboraremos un contenido orientado hacia el futuro, con esto queremos hacer referencia que partiremos del contexto actual, con la vista fijada en el destino al que queremos llevar la entidad, para ello estableceremos prioridades, nutriendo de coherencia nuestras acciones, garantizando una viabilidad adecuada.

Para ello hemos dispuesto un modelo propio, el cual cuenta con cuatro pilares fundamentales en los cuales se sostendrá nuestro modelo de negocio. De esta manera identificaremos nuestros puntos fuertes, marcándonos a su vez unos objetivos realistas, dándonos ese elemento diferenciador del resto de nuestra competencia.

Posteriormente haremos un desglose pormenorizado de cada uno de los puntos de los que se compone nuestra cadena de valor, indicaremos de cuales se compone, como presentación de los mismos. El primero de ellos sería el establecimiento en sí donde se realizará la actividad, luego será nuestro servicio al cliente, siendo un punto clave dentro de cualquier entidad, seguidamente tendremos la lista de regalos, siendo el método de financiación económica para poder llevar acabo nuestro trabajo y de donde obtendremos nuestros ingresos, y por último tendríamos los servicios adicionales, que aun no siendo nuestro objeto principal de explotación, también nos permite conseguir una mayor rentabilidad a la hora de la llegada de los clientes a nuestra tienda.



Cadena de valor – Elaboración propia

1. Establecimiento:

Es un componente clave para nuestra cadena de valor, ya que va a ser el reflejo de la identidad como nuestra marca, por lo que deberemos cuidar cada uno de los detalles que en el podemos apreciar.

Nuestro modelo de negocio se centra en la venta de prendas para vestir para diversos eventos, a parte, ofrecemos la posibilidad de captación de otros servicios relacionados con los eventos, gracias a la creación de una lista de regalos ficticia, que sirve como ayuda para poder financiar los eventos.

Una vez establecidas estas premisas, es esencial ofrecerle al cliente una agradable experiencia, por ello, se ha realizado un estudio exhaustivo de la distribución del espacio, eligiendo un estilo minimalista. Con esto le damos especial relevancia a la colocación de los muebles, de tal manera que no obstaculice el tránsito dentro de la tienda. Contaremos con un espacio cómodo para que el cliente pueda probarse los trajes y vestidos, contando con probadores amplios y bien iluminados, con grandes espejos de cuerpo completo y cómodos asientos.

A su vez, se utilizará maniqués y soportes para la exposición de las prendas, estará dividido en la tienda por categorías, facilitando la búsqueda a los clientes.

2. Servicio al cliente:

Como ocurre en todas actividades destinadas al público, nuestros clientes son la prioridad, nos dedicaremos a entregarles una experiencia excepcional y personalizada. Van a estar en todo momento asistidos, siempre contarán con el apoyo de un personal cualificado. En tienda ofreceremos diversas opciones que le pueden quedar mejor, tallas, combinaciones, accesorios, etc, para ayudar al cliente en sus tomes de decisiones y así lucir increíbles en sus eventos especiales. Fuera de tienda, vía móvil o vía correo electrónico en cuanto a la lista de regalos y los diversos de servicios que les podemos conseguir. Manteniendo siempre una comunicación clara y oportuna. Siempre les brindaremos un servicio claro y transparente.

3. Lista de regalos

Este servicio innovador permite a sus seres queridos a participar activamente en la celebración, ya que la misma es ficticia, su única intención es la de recaudar el dinero para poder financiar el traje, vestido del evento, así como el resto de servicios adicionales que consideren, con el exceso que quede acumulado en la cuenta.

Contaremos con una intranet en donde se elaborará la lista de regalos que los clientes deseen, la decisión de informar a los invitados será de los clientes, nosotros recomendamos que sean claro y transparentes con sus invitados, para conseguir que sus invitados quieran aportar una cuantía más elevada y se sentirán participes de ese evento tan especial, brindándoles esa importancia.

Guiaremos a nuestros clientes en todos los pasos para poder crear la lista de regalos, una vez esté creada, se le creará una contraseña para que sus invitados puedan acceder a ella para poder adquirir lo que desean, la compra se transforma inmediatamente en dinero.

Se llevará a cabo un registro detallado de las contribuciones, manteniendo a nuestros clientes informados en todo momento. También contamos con la opción de enviar agradecimientos personalizados.

4. Servicios adicionales

Este servicio da una alternativa a los clientes de utilizar el excedente de dinero recaudado con la lista de regalos destinados a la prestación de numerosos servicios. Contamos con una red de proveedores de confianza de los diversos servicios que se pueden necesitar en cada uno de los eventos.

En todo momento contará el cliente con un asesoramiento y ayuda ante la elección de los servicios que necesiten. Siempre les ofreceremos servicios de alta calidad con precios competitivos, ajustándose siempre a las necesidades y presupuesto del cliente.

El objetivo de este servicio no buscamos obtener grandes ingresos, el objetivo es ofrecerles a los clientes diversos servicios diferenciadores del resto de nuestra competencia, pero sobre todo entablar una gran relación, siempre profesional, con los clientes, que se sientan en todo momento atendidos y acompañados.

Una vez que hemos analizado los cuatro puntos por los que se compone nuestra cadena de valor tenemos que entender que este proceso logístico se podría dividir en tres partes. En primer lugar, la relación con los proveedores, asegurándonos unos suministros constantes y sobre todo con productos de alta calidad.

En segundo lugar, estaremos siempre pendientes de todas las tendencias actuales, atentos de las preferencias de los clientes, para ofrecerles siempre una selección actualizada y con diversas opciones donde elegir.

Por último, mantendremos siempre un inventario con el stock necesario para poder cubrir cada uno de los eventos de los que nos puedan solicitar. En nuestro programa, DESI, llevaremos nuestro CRM (Gestión de la relación con clientes), ERP (Finanzas, administración y organización) y SCM (Gestión de la cadena de suministros).

El proceso que se seguirá en el programa sería, en primer lugar, la creación del pedido de compra, donde se reflejará no solo los productos con sus respectivas cantidades pedidas, sino que también, la fecha de entrada, para que siempre haya un control. Porque la fecha que se ha fijado, fue tras estudiar cuando vamos a necesitar esa entrada de mercancía, es decir, como en mayo comienza el auge de eventos, nos interesa que la entrada de mercancía sea en abril, como en los meses de mayo, junio y julio, vamos a estar más focalizados en atender las demandas de nuestros clientes. Para agosto, como tienden a disminuir la cantidad de eventos, la otra entrada de mercancía sería en ese mes, para estar bien surtidos para posibles eventos en septiembre octubre y el resto de meses

del año. Ese pedido de compra que se crea en el programa, el cual posteriormente será el que le entregamos a nuestro proveedor con 8 meses de antelación, es decir, a finales de agosto o principio de septiembre estamos realizando la compra que nos entra en mayo y en enero estamos realizando las compras que nos entran en agosto.

Seguidamente, nos entrará por parte de nuestro proveedor una factura, que contabilizaremos, pero no se pagará hasta que nos llegue el albarán y podamos corroborar, que lo pedido, lo facturado y lo que nos entró coincide, siempre teniendo en cuenta la fecha de entrada, es decir, si una mercancía que debería entrar en mayo, nos envía la factura con fecha marzo, remitírsela para que cambien la fecha de factura, ya que el pago sería de 60 días.

Una vez nos haya entrado la mercancía, corroboramos que el albarán coincide con lo que entró físicamente, en el caso de que haya algún fallo, se le notificará al proveedor. En el caso de que esté correcto, procedemos a crear el albarán en el programa, volcándolo a través del pedido de compra que ya está creado en el programa, se hace de esta manera, para que de una manera sencilla podamos ver que efectivamente lo pedido y lo entregado coincide. Una vez todo esté creado, se sacan etiquetas y ya se pueden poner a la venta los trajes y vestidos para el consumidor.

7. PLAN DE MARKETING

En este punto nos encargaremos de abordar nuestro plan de marketing, siendo la manera más sencilla de hacerlo mediante la realización de un análisis pormenorizado de todos y cada uno de los puntos en lo que se compone, por este motivo vamos a centrarnos en los cuatro puntos de los que vamos a hablaremos que son: producto, precio, distribución y promoción.

7.1. PRODUCTO

Dentro de nuestra oferta de productos tenemos una gran variedad de ellos, como por ejemplo trajes y vestidos de alta calidad para eventos, tales como bodas, bautizos, comuniones, etc. Tenemos siempre en cuenta la demanda de nuestros clientes, por lo que, la variedad con la que contamos es de lo más novedoso, cumpliendo y en algunos casos superando las expectativas de nuestros clientes, siempre teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle para que nuestros clientes se sientan arropados y acompañados para la organización de este tipo de eventos que poseen un carácter especial por la marca que puede dejar en sus vidas dichas celebraciones.

Como es evidente tenemos que atender cualquier tipo de demanda que podamos tener, por lo que contaremos con una amplia variedad de estilos, gama de colores y tallas,

para que nuestros clientes siempre sepan que pueden encontrar en nuestra tienda el traje o vestido deseado para esa fecha tan señalada. En relación a lo anteriormente señalado, nos esforzaremos en el cuidado del más mínimo detalle, ya que en ellos radia en muchas ocasiones que el cliente salga con una buena sensación y sobre todo satisfechos.

7.2. PRECIO

Este apartado tiene una gran importancia dentro de nuestra entidad, porque seamos conscientes que para la celebración de cualquier tipo de evento de festejo siempre estamos dispuestos a realizar un esfuerzo mayor dentro de nuestra economía, pero también somos conscientes que el momento que está atravesando la economía mundial no es de las mejores.

Por este motivo uno de nuestros elementos diferenciadores de nuestra entidad queremos que sea la competitividad de nuestros precios, pensando en otorgar una calidad de nivel en nuestros vestidos, pero sin elevar en exceso nuestros precios.

Por los motivos expuestos deberemos tener en cuenta los precios de la competencia y la calidad de nuestros productos. A continuación, vamos a mostrar un cuadro resumen de los precios genérico, es decir, sin entrar en detalle, siendo este realizado a groso modo, sino una media de los precios.

TABLA 3. Tabla de precios

	PVP
Vestido de novia genérico	2.000 €
Traje de novio genérico	350 €
Vestido de comunión genérico	190€
Traje marinerito de comunión genérico	190€
Vestido de confirmación genérico	190€
Traje confirmación genérica	190€

Fuente: Elaboración propia

7.3. DISTRIBUCIÓN

Tenemos que tener en cuenta que nuestra entidad está destinada a la venta al público en la que la distribución estará destinada en un inicio a una establecimiento único

y centralizado el cual recogerá el 100% de nuestra actividad, sin perder nunca de vista la posibilidad que pueda existir dentro de nuestro territorio nacional, donde en ese caso el desarrollo de la distribución será diferente.

Si atendemos a lo manifestado en el párrafo anterior, la distribución se elaborará con el objetivo de que todas y cada una de los establecimientos, posea aquellas prendas que sean propensas a que sean vendidas, un ejemplo de esto sería, el hecho de que, si en un lugar observamos que existe una mayor demanda de trajes de comuniones que de bodas, se tendrá que poseer un stock mayor de aquello que sea más solicitado.

Para poder realizar lo expresado contaremos con un almacén central, el cual será el que reciba las mercancías y una vez que sea revisada la misma, se procederá al envío de la misma a cada uno de los establecimientos que poseamos. Este punto nos estamos adelantando al futuro, porque no habrá almacén central hasta que contemos con varios locales, en nuestros primeros años los almacenaremos en único local con el que contaremos.

7.4. PROMOCIÓN

Dentro de este apartado nos centraremos en el hecho de hacer conocer nuestra marca, debido a que este elemento es un punto clave, ya que, gracias a esto, seremos capaces de poder llegar a un número más elevado de personas que son potencialmente clientes.

Los diferentes medios de las que haremos uso para poder darnos a conocer serán diversas ya que en la actualidad existe una gran variedad de redes sociales las cuales tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas.

Una de las redes sociales más importante para nosotros, debido a que nos puede conectar más con un público objetivo es Instagram, no solo contaremos con un usuario de esta plataforma, también en Facebook.

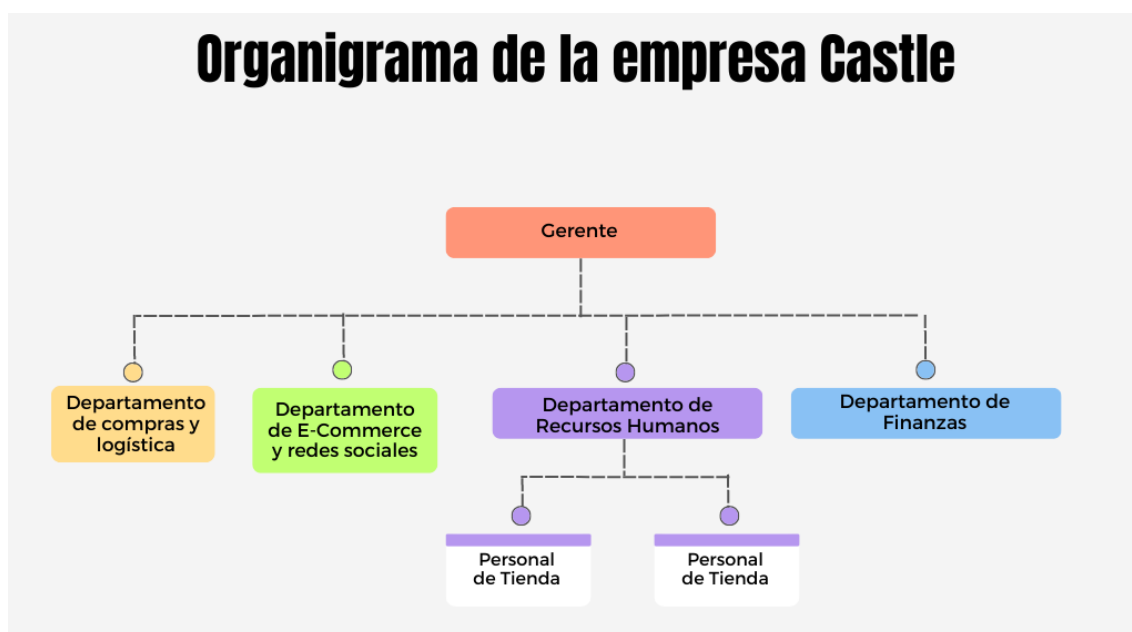
Somos conscientes de que las tres redes sociales más fuertes actualmente son: Instagram, Facebook y tiktok. Pero consideramos que este último, tik tok, es para un público muy joven, por lo que lo descartamos actualmente.

Continuando desde el punto en el que lo habíamos dejado en párrafos anteriores, donde más foco vamos a hacer es en Instagram, dado que es una plataforma con la que podemos conectar con nuestros futuros clientes, subiendo videos de nuestros vestidos o videos resumen de ciertas bodas en las que hayamos colaborado consiguiendo servicios adicionales, así como subiendo paulatinamente historias y publicaciones, sobre nuestro negocio, sobre nuestro producto y sobre nosotros, buscando ser lo más cercanos posible con nuestros futuros clientes, siempre pudiendo escribirnos a través de mensaje directo a través de esta plataforma. Pero no nos podemos olvidar de Facebook, donde también interactuaremos, publicando post sobre nuestra empresa y nuestro producto.

Por otro lado, contaremos con una página web, en la que en ella pondremos toda aquella información relativa a nuestra entidad, así como también nuestros valores y espíritu. También se utilizará para poder crear las listas de regalos.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RECURSOS HUMANOS



Organigrama de la empresa – Elaboración propia

8.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

A continuación, se realizará una descripción sucinta, pero detalla de cada uno de los puestos que ocupan el organigrama interno de nuestra entidad. En ella se ven cubiertas todas y cada una de las necesidades que se estiman para el correcto funcionamiento, garantizando nuestra longevidad.

Los diferentes puestos que hemos incorporado para la gestión de la empresa son los siguientes:

- Gerente: la función principal que tendrá este miembro será la dirección de la entidad con carácter general, tanto los objetivos de la entidad como también el correcto funcionamiento interno de la misma.

- Finanzas: desde este departamento se llevará a cabo la contabilidad, supervisando a su vez también la entrada y la salida de activos y se hará una evaluación del desempeño de esta.
- Recursos Humanos: En esta sección de la entidad se desarrollarán los procesos de selección y captación de los empleados que conformarán la entidad, así como la gestión de las nóminas y aunque no sea un aspecto que sea muy conocido, pero si es muy necesario, siendo el hecho de fomentar las relaciones interpersonales dentro de la empresa, al igual que con el resto de entidades con las que mantengamos el contacto o realicemos negocios.
- E-commerce y redes sociales: se gestionará todo aquello relacionado con la creación de la página web, mostrando nuestra gama de productos, así como los servicios complementario ofrecidos. Además, se incluirá un apartado dentro de la misma donde se recojan nuestros valores para también hacer más visible nuestra forma de trabajar.
Con respecto a las redes sociales, se crearán diferentes perfiles en las plataformas más importantes del momento, haciendo con esto más rápido nuestra difusión en el mercado y consiguiendo publicidad de nuestra marca sin tener que realizar grandes inversiones.
- Compras y logística: en esta sección de la entidad, será la encargada de llevar el control y gestionar todo lo relativo al proceso de compras.
El contacto con las entidades proveedoras es crucial para garantizar el abastecimiento de productos para el correcto funcionamiento de la entidad, así como la recepción de la misma corroborando tanto las cantidades, la calidad como el plazo de entrega, será otra de las funciones que se le encomendará a este departamento.

Relacionado con lo mencionado, se encuentra la parte de logística que es aquella centrada en asegurar de que poseamos los medios necesarios para la distribución de la mercancía que entre a nuestros almacenes, así como también el propio control de dicho almacén llevando un seguimiento de los productos que tengamos, observando el hecho de no quedarnos sin stock necesario para la continua actividad de nuestra entidad.

8.1.1.1. SALARIOS

TABLA 4. Tabla de costes salariales (Año 1 a año 3)

FUNCIÓN	SALARIO MES/PERSONA	SEGURIDAD SOCIAL	COSTE TOTAL MES	COSTE TOTAL AÑO	FTE	TOTAL COSTE MES	TOTAL COSTE AÑO
Gerente / Recursos humanos/ Compras y logística/Finanzas	2.000€	566€	2.566€	30.792€	1	2.566€	30.792€
Personal de tienda	1.100€	410€	1.510€	18.120€	2	3.020€	36.240€
TOTAL							67.032€

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. Tabla de costes salariales (Año 4 Y 5)

FUNCIÓN	SALARIO MES/PERSONA	SEGURIDAD SOCIAL	COSTE TOTAL MES	COSTE TOTAL AÑO	FTE	TOTAL COSTE MES	TOTAL COSTE AÑO
Gerente / Recursos humanos/ Compras y logística/Finanzas	2.000€	566€	2.566€	30.792€	1	2.566€	30.792€
E-Commerce y redes sociales	1.100€	410€	1.383€	16.596 €	1	1.383€	16.596 €
Personal de tienda	1.210€	410€	1.620€	19.440€	2	3.240€	38.880€
TOTAL							86.260€

Fuente: Elaboración propia

Desarrollando lo contenido en las tablas arriba adjuntadas, podemos observar que se ha hecho una previsión a cinco años, en los que los tres primeros años, contamos con un total de tres empleados, siendo la propietaria de la entidad, junto al personal de tienda, los encargados del funcionamiento de la entidad.

En un momento inicial, todos los puestos de dirección recaerán en la misma persona, debido a que la carga de trabajo en estos momentos no será excesiva consiguiendo reducir de manera significativa los gastos. En el caso del Departamento de E-Commerce y Redes Sociales, será administrada por la totalidad de los trabajadores, es decir añadiéndose al personal de tienda.

Posteriormente, en los años 4 y 5 años de la entidad, se aumentará el número de empleados, destinando uno de ellos a la gestión del E-Commerce y Redes Sociales, con el objetivo de asistir en tienda, pero al mismo tiempo encargándose de todo aquello relativo a dicha gestión.

8.2. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

8.2.1. INVERSIONES INICIALES

En la presenta tabla se ha reflejar la cuantía desembolsada de manera inicial para la apertura del establecimiento.

TABLA 6. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
OBRA CIVIL	13.039€
DISEÑO, FABRICACIÓN E INTALACIÓN DE MOBILIARIO EN LA TIENDA CASTLE EN TENERIFE. LOCAL 80 m2	60.000€
LUMINARIA	4.000€
ALARMAS Y SEGURIDAD	7.580€
COSTE DE DISEÑO DE PÁGINA WEB	3.000€
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	90.743€

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

ESTIMACIÓN ANUAL DE LA CANTIDAD DE CLIENTES

TABLA 7. Estimación de la demanda

Nº TOTAL DE BODAS	3.800
Nº TOTAL DE BAUTIZOS	3.600
Nº TOTAL DE COMUNIONES	4.050
Nº TOTAL DE CONFIRMACIONES	2.000
Nº TOTAL DE CELEBRACIONES	13.450
% de clientes que captaremos	1'5%
Nº de clientes	198

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8. Porcentaje de cada evento

EVENTO	CANTIDAD	%
BODAS	118	60%
BAUTIZOS	28	14%
COMUNIONES	28	14%
CONFIRMACIONES	24	12%
TOTAL	198	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejados en las dos tablas anteriores son estimaciones que hemos marcado, con estas nos guiaremos a través de datos de años anteriores, siendo estos los más actualizados de los que disponemos. Hicimos una aproximación de todos aquellos eventos que se podrían celebrar en Tenerife.

Dentro del cálculo realizado, nos hemos centrado en las celebraciones nupciales, ya que de estas existe un mayor peso dentro del volumen de nuestra empresa, escogiéndolas como nuestro punto fuerte.

Por lo que si conseguimos ajustarnos lo máximo posible al número total de dichos eventos que recogemos en la tabla estaremos dentro de los datos ideales para garantizar la prosperidad de nuestra entidad.

8.2.3. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS

En esta sección debemos realizar una diferenciación de los ingresos, siendo los primeros, aquellos que consigamos obtener para la puesta en marcha de la entidad y luego aquellos que estimamos conseguir una vez que la misma ya esté en marcha.

Los conseguidos para la puesta en marcha realizaremos un desglose de cada uno de ellos, teniendo por un lado la inversión inicial realizada por la propietaria de la entidad, siendo un total de 50.000€.

Luego contamos con una financiación externa, la cual es más elevada que aquella realizada por el fondo personal de la propietaria de la entidad. Poseemos un préstamo de 100.000€, con un plazo de 5 años, consiguiendo de esta manera un plazo que nos permita la puesta en marcha de la entidad.

Tras haber analizado los ingresos iniciales de puesta en marcha, hemos llevado a término la estimación de nuestros ingresos, con el funcionamiento de la empresa, nos centramos en la venta de trajes y vestidos en las celebraciones de bodas, aunque también somos conscientes del resto de servicios que ofrecemos, pero que no nos darán la misma rentabilidad que nuestro objetivo principal, ya que este lo presentamos como un elemento diferenciador de nuestra competencia y buscamos facilitar a nuestros clientes el acceso a diversos servicios.

Por lo que una vez claro lo mencionado en el párrafo anterior, se ha establecido que nuestro margen estará en un 200%, junto a esto debemos recordar que nuestra principal fuente de ingresos es aquella que proviene de la venta de vestidos de novia donde el precio de costo de los mismos es de 500€, aplicándole un 200%, sería un PVP de 1.500€, siendo esto uno de los ejemplos de una de las ventas más baratas, pudiendo llegar a vender vestidos de novia por un precio cercano a los 5.000€.

8.2.4. ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS

En este punto tenemos vamos a analizar los gastos necesarios a la hora de ejercer la actividad. Se va a realizar en función de los costes fijos y variables que puede tener CASTLE SLU..

TABLA 9. Costes

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de personal	67.032 €	67.032 €	67.032 €	86.260 €	86.260 €
Alquiler	34.920 €	34.920 €	34.920 €	34.920 €	34.920 €
Suministros	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €
Programa de contabilidad	1.690 €	1.690 €	1.690 €	1.690 €	1.690 €
Programa de gestión	1.440 €	1.440 €	1.440 €	1.440 €	1.440 €
Costes de mantenimiento	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Internet	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €
TOTAL COSTES FIJOS	105.034 €	115.282 €	115.282 €	134.510 €	134.510 €
Compras	93.400	100.031	107.134	114.740	122.887
TOTAL COSTES VARIABLES	93.400	100.031	107.134	114.740	122.887
TOTAL COSTES	198.434 €	215.313 €	222.416 €	249.250 €	257.397 €

Fuente: Elaboración propia

8.3. VIABILIDAD

En este punto nos vamos a centrar en la viabilidad de nuestra empresa, los requisitos necesarios para que la empresa tenga una buena viabilidad son: beneficio positivo y suficiente, tesorería positiva, rentabilidad adecuada y balance equilibrado.



Imagen: Elaboración propia

TABLA 10. Flujos de caja:

Años	0	1	2	3	4	5
Ventas		233.500	250.079	267.834	286.850	307.217
Costes Variables		93.400	100.031	107.134	114.740	122.887
Costes Fijos		105.034	115.282	115.282	134.510	134.510
Amortización financiera		18.648	19.301	19.976	20.676	21.399
Amortización		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
BAT	0	1.418	464	10.442	1.925	13.421
Impuestos	0	354	116,06	2610,52	481,16	3355,20
BDT	0	1063,40	348,21	7831,57	1443,49	10065,62
Inversión/valor residual	-150.000					80.625
Variación FM	-23350	-1657,85	-1775,55	-1901,62	-2036,63	30721,66
Amortización	0	15000	15000	15000	15000	15000
Flujo de caja	-173.350	14.406	13.573	20.930	14.407	136.412

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11. Variación Fondo de Maniobra

Variación FM						
0	1	2	3	4	5	
	46.686	50000,706	53550,7561	57352,85981	61424,9129	0
-46686	-3314,706	-3550,0501	-3802,103685	-4072,053	61424,9129	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12. Cuadro de préstamos

Cuadro de préstamos					
Años	Principal	Anualidad	Interés	Amortización	Pendiente
0	100.000	22.148,14 €			100.000
1	100.000	22.148,14 €	3.500,00 €	18.648,14 €	81.351,86 €
2	81.351,86 €	22.148,14 €	2.847,32 €	19.300,82 €	62.051,04 €
3	62.051,04 €	22.148,14 €	2.171,79 €	19.976,35 €	42.074,69 €
4	42.074,69 €	22.148,14 €	1.472,61 €	20.675,52 €	21.399,17 €
5	21.399,17 €	22.148,14 €	748,97 €	21.399,17 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

En la primera tabla de datos de este punto, se refleja un cuadro de pérdidas y ganancias, con una previsión de 5 años, en la que nos arroja numerosos datos, que nos ayuda a conocer en cierta manera el desarrollo y destino de la entidad.

Se demuestra que este proyecto tiene una garantía de viabilidad por los datos obtenidos, esto se debe a que hemos tenido en cuenta todos los factores que afectan a la misma, siendo las ventas, costes fijos, costes variables, la amortización, entre otros aspectos de importancia.

A su vez también se ha realizado un pequeño desglose del cuadro de préstamos, en la que se recoge, la forma de amortización del mismo, teniendo un plazo de expiración de cinco años.

RENTABILIDAD ECONOMICA

$$ROA = \frac{BAII}{ACTIVO\ TOTAL} = \frac{1.418}{150.000} \times 100 = 0,95\%$$

RENTABILIDAD FINANCIERA

$$ROE = \frac{BENEFICIO\ NETO}{FONDOS\ PROPIOS} = \frac{1063,40}{150.000} \times 100 = 0,71\%$$

El último punto dentro de este epígrafe es el balance equilibrado, que se muestra a continuación:

TABLA 13. Balance de situación:

SITUACIÓN PATRIMONIAL Y FINANCIERA			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	90.800	PATRIMONIO NETO	50.000
Inmovilizado material	90.800	Capital	50.000
		PASIVO NO CORRIENTE	81.351'86
		Deuda a largo plazo	81.351'86
ACTIVO CORRIENTE	59.200	PASIVO CORRIENTE	18.648'14
Efectivo y otros activos líquidos equivalente	59.200	Deuda a corto plazo	18.648'14
TOTAL ACTIVO	150.000	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASVO	150.000

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIÓN

Una vez que hemos llegado al término de este trabajo, debemos hacer una valoración en global de la entidad, tanto desde un punto de vista de valores y esencia en sí de la entidad, pasando por su estructuración, así como también por el ámbito económico.

El objetivo por el que se crea nuestra entidad, es por el hecho de que en la actualidad existe una necesidad de las personas para el acceso a la compra de trajes y vestidos para la celebración de actos, ya sea bodas, comuniones, entre otros, por lo que nuestra entidad tendrá como principal objetivo la venta de los mismos.

Además de esto hay que reseñar el hecho de que también contaremos con el máximo respeto a nuestros clientes, dándoles las garantías de un compromiso en el asesoramiento tanto de la compra de la ropa o para los servicios complementarios, creyendo en el hecho de que la cercanía con el cliente es la herramienta de la que dispones para poder recibir un feedback constante pudiendo atender las necesidades de nuestros clientes en todo momento.

De la mano de lo mencionado en el párrafo anterior, también nos hemos centrado en conocer los nuestros puntos fuertes de y débiles, estando reflejado tanto en el análisis DAFO, así como en la cadena de valor. Con estos elementos se busca el hecho de tener conocimiento del contexto en el que nos encontraremos y desarrollarnos cada día aún más.

Otro elemento que hemos considerado con especial relevancia, es el hecho de presentar una correcta estructura interna que sepa organizar el funcionamiento de empresa. Con esto hacemos contar que, debido a que en los momentos de inicio no son para nada fáciles, teniendo que cubrir una serie de gastos que puede ser de una elevada relevancia. Por este motivo en los tres primeros años se ha adoptado la medida, de que sea la propietaria, la encargada del desarrollo de cada una de las funciones que se ejercerán, contando con el personal de tienda que serán los que se encarguen de la atención al cliente.

Las funciones que se desarrollarán serán las siguientes, Gerente, departamento de recursos humanos, de Finanzas, E-Commerce y Redes Sociales y Compras y Logística.

Además, debemos tener en cuenta que como en toda entidad, el ámbito económico es el que mayor peso tiene a la hora de viabilidad de una empresa. Por lo que se han adjuntado varias tablas explicativas en la que han arrojado numerosos datos que nos sirven para poder tener un conocimiento de la perspectiva de futuro, para garantizar un buen desarrollo.

Concluyendo con los resultados obtenidos de las mismas se puede observar que se ha conseguido el desarrollo de un proyecto viable y con pronóstico de súper vivencia con el paso de los años, aspecto el cual, en el momento que nos encontramos no es labor baladí.

10. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Porcentaje de bodas católicas. El mundo (2022). Consultado el 5 de mayo de 2023, de <https://www.elmundo.es/espana/2022/07/16/62cff8b9e4d4d81d2a8b45ae.html>

Porcentajes de eventos (bautizos, comuniones, confirmaciones, etc). Statista (2023). Consultado el 8 de mayo de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/554418/actividades-celebrativas-de-la-iglesia-catolica-en-espana-por-sacramento/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20el,comuniones%2C%20que%20sumaron%20casi%20162.000>

Número de matrimonios en Canarias. Ine (2021). Consultado el 25 de mayo de 2023, [Libro de trabajo: Fenómenos demográficos \(tableau.com\)](#)

Competencia de venta de vestidos de novia. Bodas.net (2023). Consultado del 30 de mayo de 2023, <https://www.bodas.net/bodas/novias/tiendas-de-novia/santa-cruz-de-tenerife>

Personas que se definen como católicos/as o creyentes de otra religión. Statista (2023). Consultado el 1 de junio de 2023, [Frecuencia de la práctica religiosa en España | Statista](#)

Seguridad social de los trabajadores. BOE (2023). Consultado el 28 de Junio de 2023, https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-2472