



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**PLAN DE EMPRESA:
SALÓN DE BODAS Y CATERING:
LITTLE GARDEN**

Alumno/a: Ortega Montes, Diego

Tutor/a: Manuel Carlos Vallejo Martos
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y Sociología

Marzo, 2024

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Al Destino

Por ofrecerme la oportunidad, el impulso y la determinación para superar esta etapa de mi vida. Como resultado, he ganado una valiosa experiencia y he forjado sólidas amistades a lo largo de este recorrido, que se seguirán regando con el tiempo

Padres: Diego Ortega Cruz y Luisa Montes Jiménez

Agradecerles a mis padres, el apoyo, respaldo y dedicación que han demostrado no solo durante la realización del máster, sino a lo largo de mi carrera personal y profesional. Sus consejos, valores, motivación y ejemplos de perseverancia y esfuerzo han contribuido a que me convierta en una persona íntegra y de utilidad para la sociedad.

A Don Manuel Carlos Vallejo Martos

Por el apoyo recibido y por ser mi tutor de este TFM, siendo una gran aspiración para mí.

Familia

Expresar mi agradecimiento a mis hermanas Luisa María y Lorena, así como a aquellas personas que me brindaron apoyo en aquellos momentos de dificultad, alentándome a perseverar y nunca abandonar mis objetivos.

Amistades

Dar gracias a todas las amistades por la ayuda y motivación prestada para poder conseguir mis objetivos y hacer una especial mención a Francisco Antonio Martínez Raya y Juan Liébana Cruz, porque sin su ayuda, no hubiera llegado al punto donde me encuentro en este momento y superado mis objetivos.

Universidad de Jaén

Por último, expresar mi gratitud a la Universidad de Jaén por ofrecirme la oportunidad de embarcarme en un nuevo proyecto de formación. En el transcurso de este periodo, he adquirido conocimientos y conexiones valiosas y vivido experiencias enriquecedoras que han contribuido a mi desarrollo personal y académico.



RESUMEN

Tras la pandemia del COVID-19, muchas de las personas han tenido que posponer o cancelar sus planes de futuro. Ahora con una situación más normalizada, la sociedad está retomando esos planes, y es aquí donde cobra mucha importancia el sector de la hostelería, ya que, estuvo muy castigado debido al confinamiento obligatorio, y muchos de los negocios, vieron la obligación de cerrar. Esto nos crea una oportunidad en el sector, porque la sociedad está retomando y ejecutando esos planes de futuros, que pospusieron debido al confinamiento.

El plan de empresa que se detalla en este documento aprovecha la oportunidad de negocio: un servicio de catering y salón de bodas. En primer lugar, los clientes podrán celebrar el evento de su matrimonio en nuestras amplias instalaciones, donde probarán nuestros menús de alta cocina, escogerán la decoración de las mesas, salas, copa de espera, etc. Por otro lado, se ofrecerá un servicio de catering, para poder llevarlo al lugar que desee el cliente, y prestar el servicio en instalaciones ajenas.

Palabras Claves: restaurante, menú, ocio, barra, empresa, hostelería, bodas, eventos, matrimonio, boda.



ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic, many people have had to postpone or cancel their plans. Now, with a more normalized situation, society is resuming these plans, and it is here where the hospitality sector is very important, as it was very punished due to the compulsory confinement, and many of the businesses were forced to close. This creates an opportunity in the sector because the company is resuming and executing those plans, which were postponed due to the confinement.

The business plan detailed in this document takes advantage of the business opportunity: a catering service and wedding hall. Firstly, clients will be able to celebrate their wedding event in our beautiful facilities, where they will be able to sample our haute cuisine menus, choose their table decorations, rooms, waiting area, etc. On the other hand, a catering service will be offered, to be able to take it to the place that the client wishes, and to provide the service in other people's facilities.

Key Words: Roads, Restaurant, Menu, Leisure, Bar, Company, Catering, Weddings, events, Marriage, Wedding.



ÍNDICE GENERAL

1. IDEA DE NEGOCIO	1
1.1 ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	2
1.2 PROMOTOR	3
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	5
1.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERO.....	5
1.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	29
1.3.3 MATRIZ DAFO	33
1.3.4 ORIENTACIÓN FUTURA DE LA EMPERSA	36
2. PLAN DE MARKETING	38
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO	39
2.1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	39
2.1.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	40
2.1.3 CLASIFICACIÓN DE MERCADOS.....	42
2.1.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	43
2.1.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES.....	44
2.1.6 POSICIONAMIENTO	46
2.2 MARKETING OPERATIVO.....	47
2.2.1 PRODUCTO	47
2.2.2 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA CADA CLIENTE ...	48
2.2.3 DISTRIBUCCION.....	50
2.2.4 COMUNICACIÓN	50
2.2.5 METODOS DE PAGO	51
3. PLAN DE OPERACIONES	53
3.1 PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO	54
3.2 LOCALIZACIÓN.....	55
3.3 EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES	56
3.4 COSTOS OPERATIVOS	58
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	60
4.1 DISEÑO ORGANIZATIVO	61
4.2 ESTUDIOS DE LOS PUESTO DE TRABAJO.....	62
4.3 RECLUTAMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTRATACIÓN.....	71
4.4 COSTES SALARIALES	72
5. PLAN FINANCIERO	75
5.1 PLAN DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN.....	76
5.2 BALANCE PROVISIONAL EN LOS 4 PRIMEROS AÑOS	77
5.3 CUENTAS DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	78
5.4 TESORERÍA	79
5.5 ESTUDIO FINANCIERO	80
5.6 ESTUDIO ECONÓMICO	82
6. CONCLUSIONES	84
7. REFERENCIAS	87
8. ANEXOS	90
8.1 ENCUESTA REALIZADA CON RESULTADOS	91
8.2 PLANO DE LA UBICACIÓN	93

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	FIGURA 1: VARIACIÓN POR TRIMESTRES DEL PIB APRECIOS DE MERCADO, A NIVEL NACIONAL	8
2.	FIGURA 2: VARIACIÓN POR TRIMESTRES DEL PIB EN ANDALUCÍA	8
3.	FIGURA 3 PREVISIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	9
4.	FIGURA 4: ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESEMPLEO DE ESPAÑA....	10
5.	FIGURA 5: EVOLUCIÓN DEL IPC DE ESPAÑA Y ANDALUCÍA	10
6.	FIGURA 6: EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE INTERÉS DE NUEVOS PRÉSTAMOS Y CRÉDITOS.....	11
7.	FIGURA 7 PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN EMPADRONADA EN ANDALUCÍA EN COMPARACIÓN CON EL TOTAL DE ESPAÑA.....	12
8.	FIGURA 8 ETIQUETA NUTRI-SCORE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ...	13
9.	FIGURA 9: ÍNDICE DE MASA CORPORAL, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO.....	14
10.	FIGURA 10: DESARROLLO DEL GASTO EN I+D POR SECTORES	16
11.	FIGURA 11: DESARROLLO DEL GASTO EN I+D EN EUROPA	17
12.	FIGURA 12: EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO TIC EN ESPAÑA	18
13.	FIGURA 13: USUARIOS TIC EN ESPAÑA POR COMUNIDADES	19
14.	FIGURA 14: DIAGRAMA PESTEL	23
15.	FIGURA 15: MATRIZ DAFO	35
16.	FIGURA 16: CRECIMIENTO DE EVENTOS Y VENTAS POR AÑO	36
17.	FIGURA 17: LOGOTIPO DE LA EMPRESA	48
18.	FIGURA 18: PASOS PRINCIPALES DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	55
19.	FIGURA 19: LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN DE LA PARCELA.....	55
20.	FIGURA 20: SALÓN DEL HOTEL, JARDINES DE LA TEJERA	56
21.	FIGURA 21: ORGANIGRAMA DE LITTLE GARDEN	62
22.	FIGURA 22: CAPITAL CIRCULANTE EN LOS 5 PRIMEROS AÑOS	80
23.	FIGURA 23: RATIO DE LIQUIDEZ GENERAL	81
24.	FIGURA 24: RATIO DE ENDEUDAMIENTO DURANTE 5 AÑOS.....	81
25.	FIGURA 25: ESTUDIO DE LA ROI Y ROE.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

1.	TABLA 1: DATOS DEL PROMOTOR	4
2.	TABLA 2: PRINCIPALES PROVEEDORES DE LITTLE GARDEN	46
3.	TABLA 3: COSTES OPERATIVOS EN LOS PRIMEROS AÑOS	59
4.	TABLA 4: GASTO MENSUAL EN PERSONAL EL PRIMER AÑO.....	73
5.	TABLA 5: CÁLCULO ESTIMADO DE LA CONTRATACIÓN EXTRAS	74
6.	TABLA 6: SALARIO MENSUAL DEL PROMOTOR	74
7.	TABLA 7: GASTO ANUAL EN PERSONAL LOS 3 PRIMEROS AÑOS	74
8.	TABLA 8: PLAN DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN	77
9.	TABLA 9: BALANCE EN LOS PRIMEROS 4 AÑOS	78
10.	TABLA 10: CUENTA DE RESULTADOS EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS	79
11.	TABLA 11: PREVISIÓN DE TESORERÍA	80



CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

El día de la celebración de una boda, es el día más importante, para las personas que contraen matrimonio y estos siempre buscan el lugar ideal, un lugar mágico, conocido como “Little Garden”, que su traducción al español es pequeño jardín. La idea nace cuando se observa que muchas parejas sueñan y desean con tener la boda perfecta, sobretodo después de la pandemia, pero estas parejas se ven agobiadas por la planificación y desconocimiento de organizar una boda. Por ello, se crea un espacio que, no solo ofrece un lugar hermoso como salón de bodas, sino un servicio integral para organizar el catering, consiguiendo que el proceso de organizar el día más bello de la pareja que contrae matrimonio sea más fácil y encantador.

El origen de la idea se inspira al escuchar varios relatos de novios, debido a mi experiencia en la hostelería, que, a pesar de tener ideas increíbles en su cabeza, para la celebración de su boda, se veían incapaces e impotentes por el estrés y los recursos necesarios para poder coordinar todos los elementos y servicios para ese día, como son los proveedores, la materia prima para los menús, los detalles, el movimiento logístico que supone, etc. Por ello, esta idea nace para ser la solución de este problema, proporcionando un espacio único que ofrece tanto el escenario perfecto en nuestras instalaciones como deliciosas opciones gastronómicas en cualquier lugar que deseen los novios para celebrar su enlace.

Little Garden es más que un simple salón de bodas y servicio de catering; es el lugar de ensueño de las personas, porque sus deseos se hacen realidad. El salón, decorado con elegancia, con toques de romanticismo y dejándose envolver por un aura sitio prohibido y secreto, consiguiendo la adaptación de diversas temáticas y estilos de bodas. Nuestro equipo de profesionales planificará el evento para que cada detalle sea impecable, al gusto de los novios, abarcando desde la decoración floral hasta la distribución de las mesas.

Para el servicio de Catering, se ofrecerá una experiencia culinaria única y excepcional, trabajando con los mejores chefs expertos en la creación de menús personalizados para poder satisfacer el paladar de aquellas personas más exigentes. Aunque se trate de una boda íntima como una boda por todo lo alto, los chefs profesionales se aseguran de que cada bocado sea una delicia, se sienta como el placer más prohibitivo del mundo.

Otro detalle a tener en cuenta es la comodidad y la tranquilidad en ese día especial, por ello, si los novios lo desean, también nos encargaremos de contratar y coordinar servicios adicionales como la fotografía y el transporte de los invitados, para que los novios e invitados disfruten al máximo el evento, sin preocuparse en ningún momento.

1.2 PROMOTOR.

Este proyecto será liderado por un estudiante del nuevo doble Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, por la Universidad de Jaén. Debido a su experiencia en el sector hotelero, como su entusiasmo y pasión por los eventos de celebraciones y fiestas, surge la idea innovadora de un salón de bodas, con servicios de catering. Este concepto busca escapar de las convenciones arraigadas en el sector y apostar por las nuevas tecnologías y estrategias para conseguir un servicio más especializado y personalizado para el cliente. Por ello, se implementará una aplicación telefónica para que los clientes, puedan ver precios y servicios prestados y una vez contratado, el estado en que se encuentra esos servicios, para poder llevar a cabo un seguimiento completo antes del evento, durante el evento y después del evento. Gracias a la tecnología de hoy en día, con la Realidad Aumentada y a través de la aplicación móvil, el cliente podrá enfocar con la cámara del móvil, el lugar del evento, y ver como quedaría el sitio, con la decoración que hubiera elegido.

En la siguiente tabla (Tabla 1), se presentan algunos datos personales que pueden ofrecer una visión más completa sobre mi persona.

**Tabla 1:** Datos del promotor

Nombre y apellidos	Diego Ortega Montes
D.N.I	50615030B
Fecha de nacimiento	06/05/1990
Dirección	Calle Ángel Nieto, 35
Población	Priego de Córdoba
Código Postal	14800
Provincia	Córdoba
Número de teléfono	684 00 36 58
Situación laboral actual	Trabajador y Estudiante
Participación en la sociedad	100% del capital Social
Estudios	Ingeniero Técnico Industrial, Especialidad Mecánica. Máster en Ingeniería del Transporte Terrestre y Logística. Competencia profesional para el transporte por carretera de Mercancías y Viajeros. Consejero de Seguridad para el Transporte de Mercancías Peligrosas por carretera y ferrocarril.
Experiencia Profesional	Encargado y Capataz servicio de recogida de residuos urbanos de la provincia de Jaén Ingeniero Técnico en proyectos de climatización Jefe de Tráfico en empresa de transportes con flotas entre 3 y 10 camiones. Metre, encargado de sala y jefe de barra, en varios hoteles de alto prestigio de 4 y 5 estrellas. Empresa familiar, dedicada a la restauración.

Fuente: Elaboración Propia

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

1.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

El análisis del entorno externo nos permite la identificación de aquellas variables ajenas al control de la empresa, con el propósito de reconocer las influencias positivas y negativas que el entorno ejerce sobre la empresa. Es decir, a través de este estudio, se pueden identificar las amenazas y oportunidades que pueden impactar la estrategia y los resultados de la organización (Guerras & Navas, 2015). Es crucial examinar, con mucho detalle, el entorno en el que se planea establecer el negocio, especialmente en este nuevo escenario después de la pandemia, donde se demanda una especial y constante atención a cualquier cambio para poder desarrollar estrategias efectivas.

Para poder llevar a cabo este análisis, es esencial saber diferenciar entre el entorno general y el entorno específico. El entorno general abarca el sistema socioeconómico que rodea a la organización, mientras que el entorno específico, hace referencia a las relaciones más cercanas que tiene y mantiene la empresa con su entorno, como lo son los proveedores, clientes y competidores. Cada tipo de entorno presenta oportunidades y amenazas distintas debido a las notables diferencias entre ambos, aspectos que exploraremos a continuación.

1.3.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Para analizar el entorno general, se optará por realizar un análisis PESTEL, una herramienta de fácil interpretación que nos ayuda a identificar variables clave en el entorno socioeconómico y evaluar su impacto en la empresa. Aunque este método simplifica el estudio, es importante tener en cuenta que la evaluación final es subjetiva y podría variar según el punto de vista de otras personas o analistas. Sin embargo, para mitigar la influencia de estos aspectos subjetivos, los resultados han sido debatidos con mi tutor y círculo cercano con experiencia, tanto en administración de empresas, como en el sector de la hostelería.

1.3.1.1.1. DELIMITACIÓN DEL ANÁLISIS

El salón de bodas ‘Little Garden’ tiene como objetivo principal al entorno de varias provincias de Andalucía, centrándose en las provincias de Jaén, Córdoba, Granada y

Málaga. La ubicación para el salón de bodas se situará en las afueras de la aldea Zagrilla, que pertenece a la localidad de Priego de Córdoba. A pesar de que la empresa opera principalmente a nivel provincial, es importante tener en cuenta que las acciones del gobierno nacional o la situación económica global de España pueden tener un impacto significativo en los ingresos de la empresa. Por lo tanto, se van a considerar tantos factores nacionales, como locales, siempre que los datos disponibles lo permitan.

Aunque la empresa comience con un enfoque provincial, si experimenta un crecimiento y éxito, podríamos considerar la posibilidad de dar servicio a otras provincias de Andalucía y fuera de ella, mediante el aumento de flota de camiones o compra de terrenos y almacenes logísticos en puntos estratégicos, para abastecer de una forma optimizada el radio de la zona que se quería abastecer.

1.3.1.1.2. DIMENSIÓN POLÍTICA

En primer lugar, consideramos relevante la inestabilidad en los gobiernos, tanto a nivel nacional, como autonómico en Andalucía. El tradicional bipartidismo ha perdido fuerza con la irrupción de partidos alternativos al histórico dominio del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Actualmente, la formación del gobierno implica la búsqueda de socios para alcanzar la presidencia, como la coalición entre PSOE, Unidas Podemos y Sumar a nivel nacional y el bipartido entre PP y Vox en Andalucía.

Desde nuestra perspectiva, estos gobiernos coaligados presentan mayor inestabilidad en comparación con los tradicionales equipos presidenciales, ya que dependen de acuerdos frágiles entre partidos con ideologías significativamente divergentes. Esta situación genera un moderado nivel de incertidumbre que puede impactar negativamente en las decisiones de inversión y consumo de empresas y familias.

Por otro lado, es relevante destacar la política fiscal actual del Gobierno de España. Los Presupuestos Generales del Estado y de la Seguridad Social para 2021 contemplan medidas de carácter expansivo, como el aumento de pensiones y salarios de empleados públicos. Sin embargo, también se planifica un aumento impositivo en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el impuesto del patrimonio. Actualmente vivimos el aumento del impuesto en las bebidas azucaradas a nivel nacional y el I.V.A. de muchos de los productos crecerá, debido a que pierden su capacidad de especial, que

se le dotaron en el año 2023, como es la electricidad y algunos productos alimentarios. También entrará en vigor un nuevo gravamen sobre los plásticos de un solo uso.

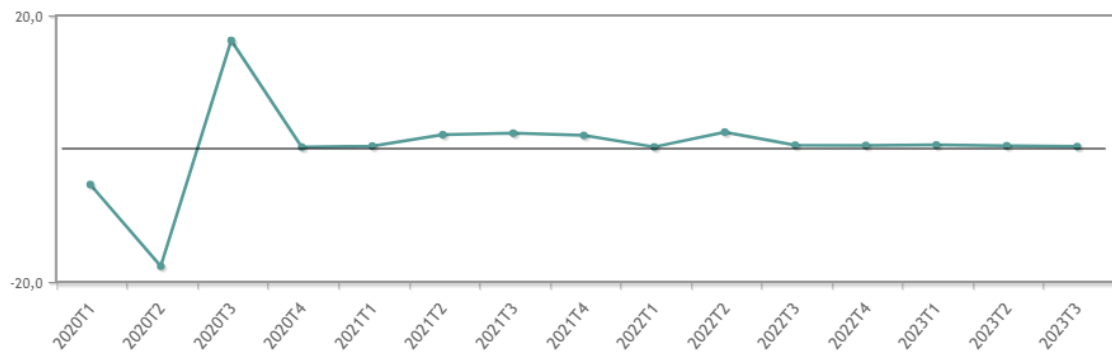
Finalmente, deseo destacar las diversas facilidades brindadas a los emprendedores para llevar a cabo sus ideas de negocio. Se proporciona asesoramiento gratuito para la implementación de esa idea y opciones de financiamiento público con condiciones más beneficiosas en comparación con las ofrecidas por el sistema bancario convencional. Además, se benefician de ventajas fiscales, como la aplicación de un tipo impositivo más bajo en el Impuesto de Sociedades o la reducción de cuota de autónomo, para nuevos autónomos jóvenes, donde se reduce la cuota mensual, conocida como reducida. Estos factores, desde nuestro punto de vista, generan un impacto positivo y promueven el espíritu emprendedor, para aquellas personas valientes y quieren crear valor.

1.3.1.1.3. DIMENSIÓN ECONÓMICA

Tras la pandemia sufrida, conocida como COVID-19 ha provocado una intensa crisis sanitaria, económica, social y política que continúa marcando el escenario mundial, especialmente en Europa. Durante varios meses, la población estuvo confinada, retenida en sus hogares, sin la capacidad de salir. Lógicamente, la industria hostelera, cuyos ingresos dependen del turismo y la demanda de los clientes en sus instalaciones, sufrió un duro golpe, llevando a muchos establecimientos al cierre permanente.

En lo que respecta a la evolución de la tasa de variación anual del Producto Interior Bruto (PIB) en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ha seguido una tendencia similar a la de España en general. No obstante, ha registrado resultados ligeramente más favorables en todos los trimestres analizados. Sin lugar a duda, esta situación añade atractivo a la idea de abrir un negocio en el territorio andaluz.

Figura 1: Variación por trimestres del PIB a precios de mercado, a nivel nacional



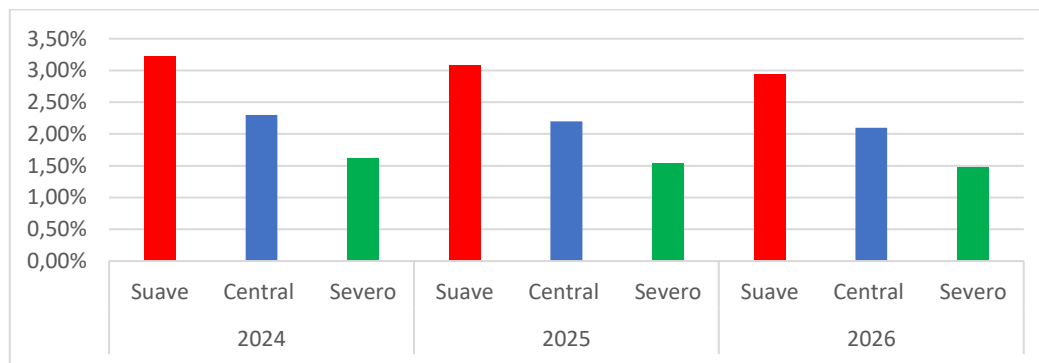
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Consultado el 21 de diciembre de 2023

Figura 2: Variación por trimestres del PIB en Andalucía



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consultado el 21 de diciembre de 2023

En relación con las proyecciones futuras a nivel nacional, el Banco de España (2023) presenta varios escenarios posibles según la evolución tras la pandemia, como se observa en la figura 3. En cada uno de estos escenarios, se anticipa una tasa de variación anual del PIB positiva, lo que genera optimismo sobre el crecimiento económico en España. Sin embargo, es importante señalar que se observa una tendencia a la baja en las expectativas de crecimiento.

Figura 3: Previsión de la tasa de variación del PIB

Fuente: Elaboración Propia con datos proporcionados del Banco de España

La tasa de desempleo en España, para el tercer trimestre del 2023 se sitúa en torno al 12% donde se muestra una tendencia a la baja después de la crisis sanitaria. En los años 2022 y 2021, este indicador macroeconómico experimentó un ligero descenso, siendo en 2021 de un 13,2% y en 2022 un 13,0. Aunque se está viendo una reducción, estos datos reflejan una situación preocupante para la economía española, que históricamente ha enfrentado altas tasas de desempleo.

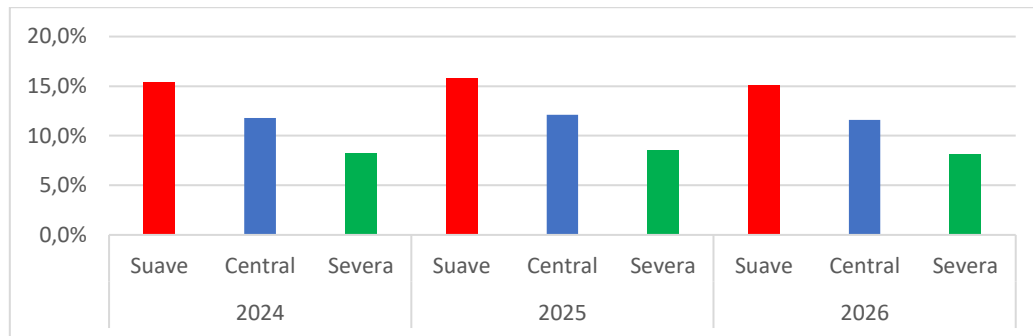
La evolución del desempleo en Andalucía es desalentadora. Andalucía ha mantenido, durante todos los períodos analizados, una tasa de desempleo en un valor aproximado del 20%, algo por encima de la media nacional. Si analizamos las provincias de Córdoba, Granada y Jaén, la situación es parecida, con una tasa de desempleo del tercer trimestre del 2023 17,9% para Córdoba, 23,3% para Jaén y 21,5% para Granada. Las provincias requieren de una inversión privada para estimular la economía y evitando que su población se vea obligada a emigrar en busca de otras oportunidades fuera de Andalucía.

A pesar de estos desafíos, Andalucía cuenta con un gran potencial, respaldado por el arraigo de su población a la región y el talento de cada provincia, que genera. Por ello, creo que la empresa puede aprovechar esta oportunidad, estableciéndose en el epicentro de Andalucía, contribuyendo al impulso económico autonómico

Para las proyecciones a nivel nacional, el Banco de España (2023) ha llevado a cabo una previsión que contempla tres escenarios: severo, central y suave, como se puede observar en la siguiente figura. En cada uno de estos escenarios, se anticipa que la tasa de

desempleo será aproximada a la registrada en el primer trimestre de 2023. Sin embargo, en todos los escenarios se ve que mantiene la tasa de desempleo durante los próximos años, con lo que se espera que la situación sea muy parecida a la actual.

Figura 4: Estimación de la tasa de desempleo de España

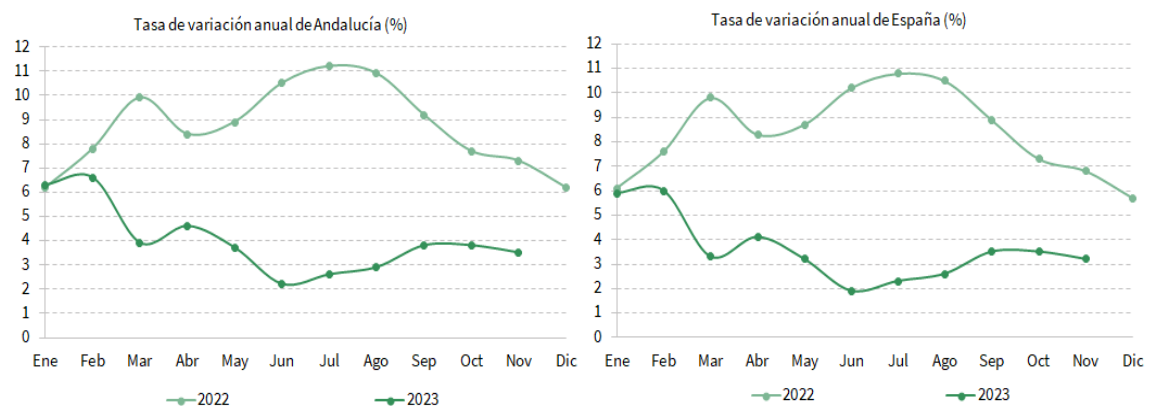


Fuente: Elaboración Propia con datos proporcionados del Banco de España

El Índice de Precio al Consumidor, conocido con las siglas, IPC, indica que los precios de los productos analizados se sitúan por debajo de la media, tanto en Andalucía y España en general, como se observa en la figura 5. En contrapartida, el nivel de vida de Andalucía es inferior a la media de toda España, pero se observa que en estos últimos meses un aumento en el precio de los productos analizados ya sea en la comunidad autónoma de Andalucía, como en todo el territorio español.

Figura 5: Evolución del IPC de España y Andalucía

2. Tasa de variación anual de Andalucía y España. Gráfico

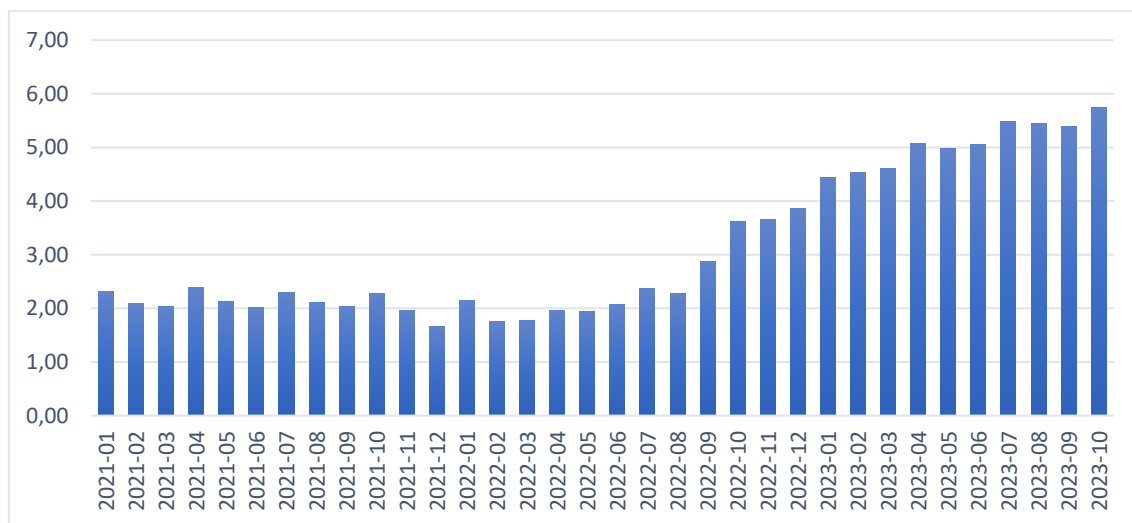


Fuente: Gráficos de la web Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), consultado el 21 de diciembre de 2023 [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - Índice de Precios de Consumo \(IPC\) \(juntadeandalucia.es\)](https://www.juntadeandalucia.es/estadisticas/)

En lo que respecta a las proyecciones futuras del Índice Armonizado de Precios al Consumidor, conocido como IAPC, el Banco de España (2023) ha formulado una estimación de su evolución en el país

Finalmente, es relevante resaltar la trayectoria de ellos tipos de interés mediante el tipo sintético de interés de nuevas operaciones realizadas por entidades de crédito y establecimientos financieros de crédito con hogares y sociedades no financieras, como se observa en la figura número 6. La Tasa Anual Equivalente, conocida como TAE, para estas nuevas operaciones de crédito y préstamos ha aumentado en un rango aproximado de 2 puntos, siendo en mayo 2023 de 4,99 % hasta octubre 2023 de 5,74%. Observamos que en años anteriores teníamos un escenario más favorable para pedir financiación y que en la situación actual, vemos como esta incrementa, dificultando la opción de préstamo al estar los intereses más altos.

Figura 6: Evolución de los tipos de interés de nuevos préstamos y créditos (TAE) de entidades de crédito y otras entidades financieras de crédito.



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos del Banco de España

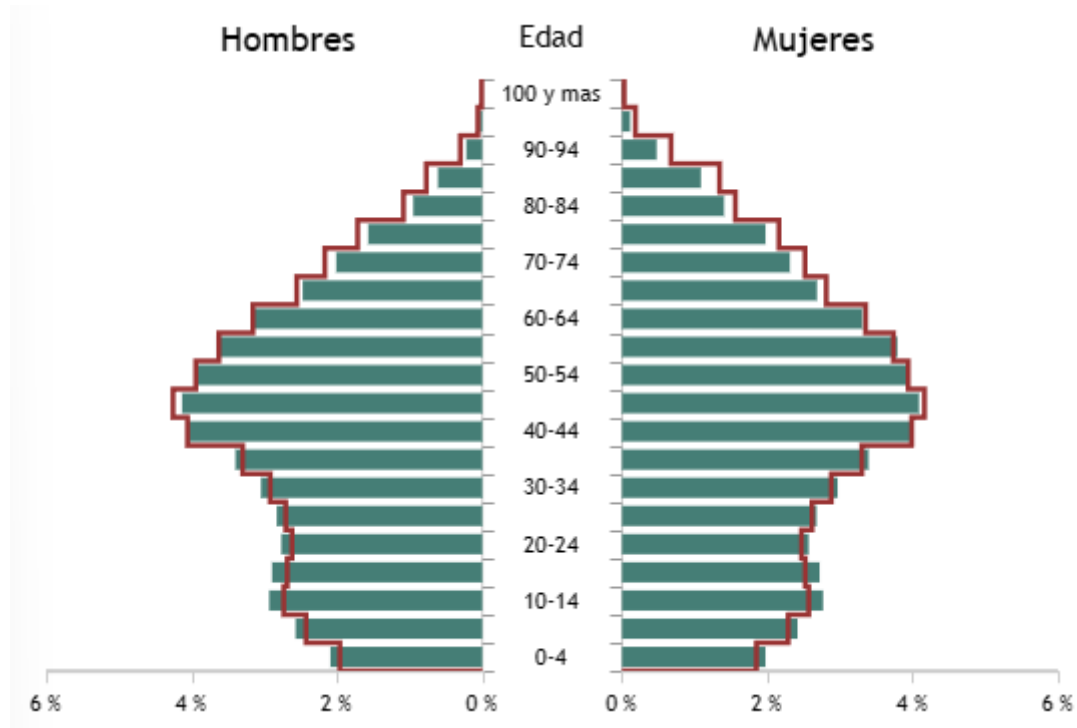
1.3.1.1.4. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

1.3.1.1.4.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

En primer lugar, exploraremos la estructura demográfica de España y de Andalucía. En la siguiente figura, se contrasta la distribución de la población por género de la comunidad autónoma a través de un gráfico de barras en tonos verdes, en comparación con la

pirámide poblacional, en comparación con la pirámide poblacional de España, representada con un contorno en color rojo, facilitado por el Instituto Nacional de Estadística.

Figura 7: Pirámide de la población empadronada en Andalucía en comparación con el total de España el 1 de enero de 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. [Pirámide de la población empadronada en España \(ine.es\)](https://inec.es/poblacion/piramide-de-la-poblacion-empadronada-en-espana)

Consultado el 22 de diciembre de 2023.

Si observamos las dos pirámides, ambas comparten una característica en común: tienen un perfil regresivo, lo que significa que la zona que abarca las personas entre 40 años y 65 años es la más grande que la parte superior, que es lo lógico y que la parte inferior, indicando una disminución en la tasa de natalidad y mortalidad, sumándole una esperanza de vida elevada actualmente. Este patrón es típico de las economías desarrolladas, sin embargo, esto puede acarrear problemas para el Estado de bienestar, como la posible inviabilidad del sistema público de pensiones, que, con el paso del tiempo, este problema está creciendo.

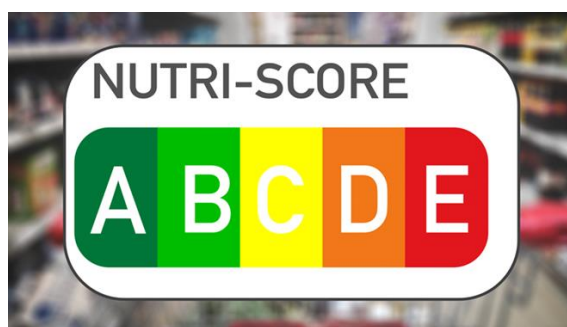
En cuanto a la comunidad andaluza, observamos que sigue el mismo patrón que la pirámide española, donde lo que se puede destacar, que, en la base de la pirámide, es algo

mayor la pirámide que representa los datos de Andalucía, indicando que la tasa de natalidad en esta comunidad es mayor que la media española, y por lo tanto hay más jóvenes en Andalucía en proporción a la situación general de España. También observamos, que la esperanza de vida en Andalucía es algo menor que la media española, indicándonos una esperanza de vida, menor en proporción con la media española.

1.3.1.1.4.2. ESTILOS DE VIDA

Después de la pandemia, se puede observar un cambio en los estilos de vida, inclinándose hacia la adopción de hábitos más saludables, como practicar algún deporte, caminar o llevar una dieta saludable. Es innegable que existe un mayor nivel de conciencia acerca de la importancia de mantener una dieta equilibrada, respaldada por el Gobierno de España, realizando cada cierto campañas de concienciación. También muchas empresas, llevan a cabo este tipo de campaña para concienciar a los consumidores, aparte de crear valor. Debemos hacer hincapié, que, a finales del año 2018, se implementó el sistema Nutri-Score en el etiquetado de muchos productos alimenticios, aunque este sistema es opcional.

Figura 8: Etiqueta Nutri-Score para productos alimenticios



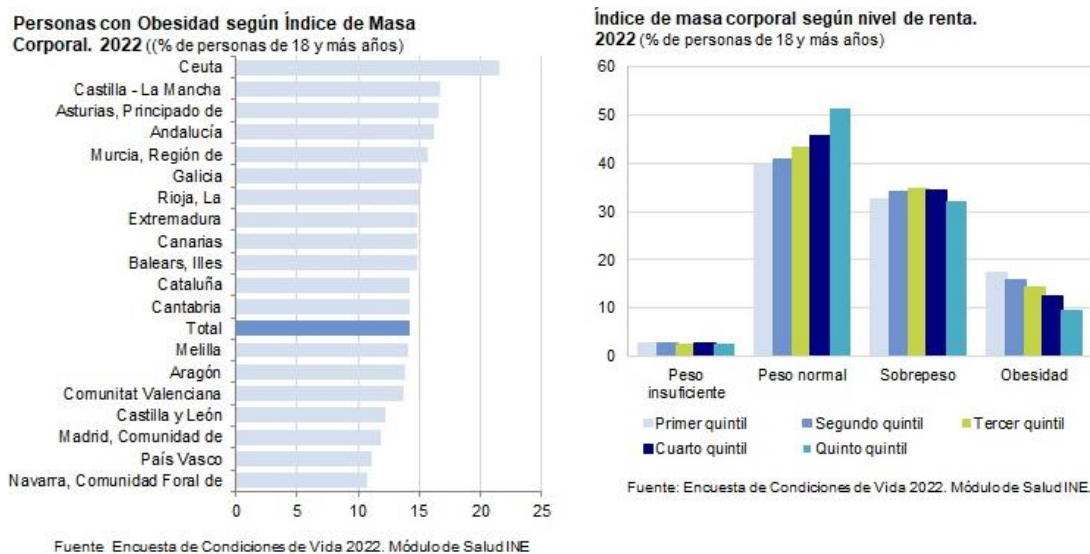
Fuente: Asociación de consumidores: [Nutriscore: la herramienta para distinguir los productos saludables | OCU](#) consultado el día 22 de diciembre del 2023

La función del uso de este indicador es proporcionar a las personas información sobre la salud de los alimentos y permitirles comparar productos dentro de una misma categoría para tomar decisiones más saludables.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en comparación con España, como unas de las comunidades autónomas con mayor tasa de Obesidad, solo por delante

de Ceuta, Castilla La Mancha y Asturias. Además, podemos observar, que con el transcurso del tiempo, aumenta la probabilidad de estar en sobrepeso u obesidad, indicando que a medida que se envejece, debido al estrés, al trabajo, responsabilidades o falta de tiempo y horas de sueño, el ser humano tiende a un consumo de comida rápida y procesada.

Figura 9: Índice de Masa Corporal por Comunidades Autónomas y Índice de Masa Corporal según sexo, edad, nivel de renta, nivel de educación y nacionalidad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita \(ine.es\)](#) Consultado el 22 de diciembre de 2023

Anualmente, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hace público el informe del consumo alimentario en España, siendo el más reciente el del 2022 ([Informe del consumo alimentario en España 2022 \(mapa.gob.es\)](#)). Gracias al informe, se llegan a las siguientes conclusiones arrojando luz sobre las preferencias de la población española:

- En 2021, los españoles disminuyeron su gasto en alimentación fuera del hogar en un 8,8% con respecto al 2019, alcanzando un gasto medio por persona de 984.51€
- Los lugares preferidos por los españoles para comer fuera de casa son los establecimientos, como cafeterías, bares, restaurantes. Cuando se analiza el lugar de consumo, el 69,10% prefiere hacerlo dentro de los establecimientos, mientras que un 4,90% lo hace en la calle o en el lugar de trabajo de manera más ocasional, representando un 6,2%

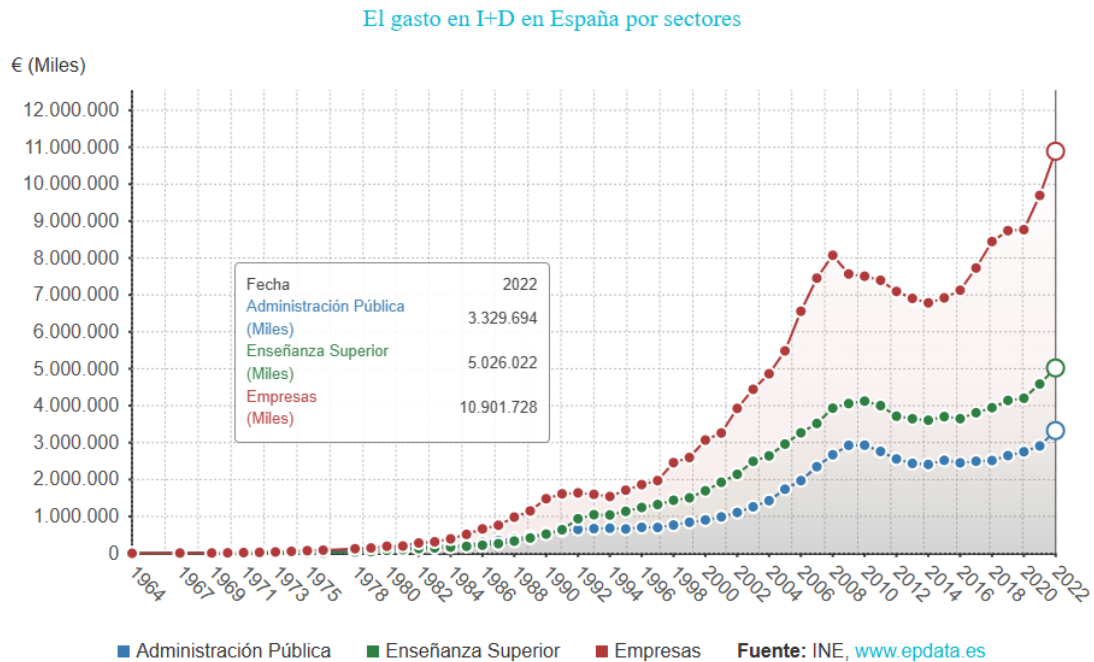
- En términos de compañía, la preferencia recae en salir con familiares (35,8%), seguido por los amigos (24,2%) y en pareja (17,7%).
- Respecto a las razones para comer fuera, las salidas no planificadas lideran con un 28,8%, seguido de las celebraciones con un 25,9% y en tercer lugar el placer/relax con un 17,5%.

En resumen, los datos socioculturales que se han presentado ofrecen oportunidades notables para nuestro salón de bodas, especialmente considerando la demografía de la zona. Además, se observa un aumento del gasto total en un 2,7% y que las personas, cada vez, disponen de menos tiempo para cocinar, conllevando el consumo fuera del hogar, que, a su vez, se intensifica el consumo fuera del hogar y el disfrute de estar en compañía de tu círculo cercano.

1.3.1.1.5. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Primero de todo, abordaremos la trayectoria del gasto en I+D en España, como se muestra en la siguiente figura. En 2021, la inversión en I+D alcanzó la cifra de 17.249 millones de euros, marcando un aumento del 9,4% en comparación con el máximo registrado en años anteriores (2008 que alcanzo el 10%). Si analizamos la inversión en I+D por sectores, las empresas han sido consistentemente líderes en este aspecto, superando históricamente a la enseñanza superior y la Administración Pública. En 2021, tanto las empresas como la enseñanza superior establecieron récords históricos, mientras que la inversión de la Administración Pública fue inferior a la realizada en el período de 2008 a 2011. En conclusión, estos datos son muy alentadores, ya que indican que España está experimentado una tendencia positiva en inversión en investigación y desarrollo, lo cual contribuirá al avance de la sociedad en su conjunto.

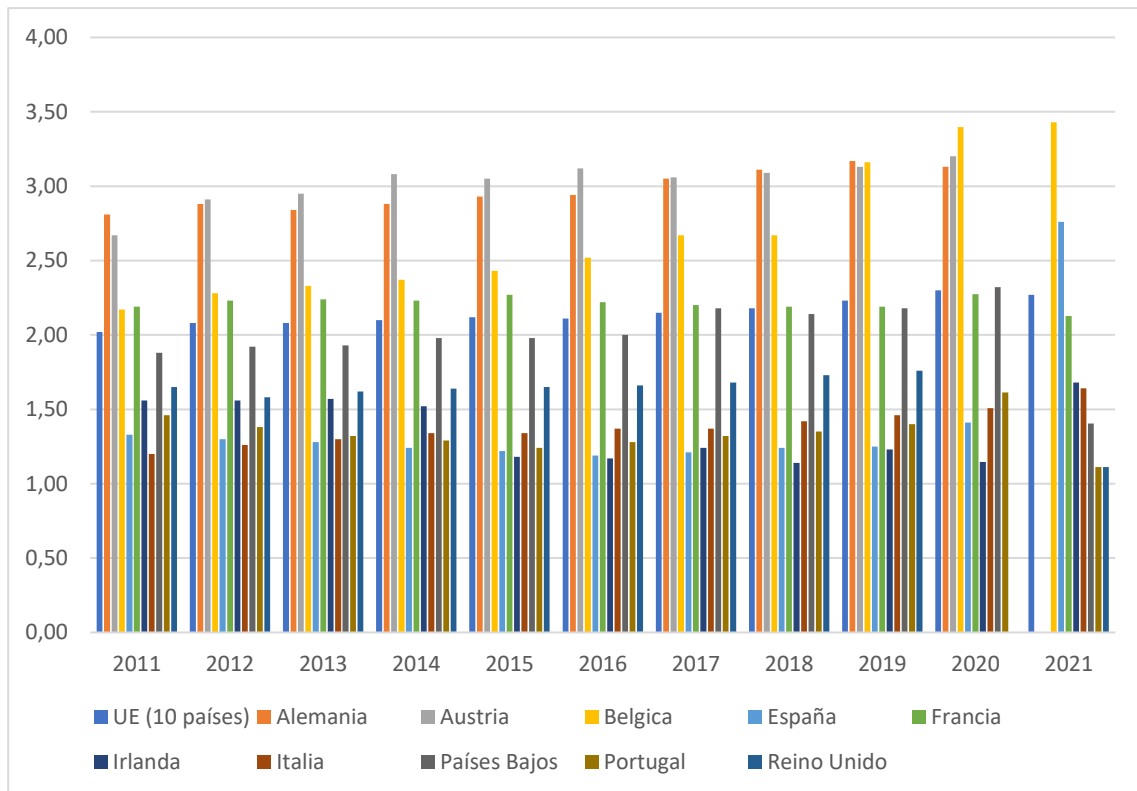
Figura 10: Desarrollo del gasto en investigación y desarrollo (I+D) nacional por sectores en España



Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadística. [El gasto en I+D en España, en datos y gráficos \(epdata.es\)](http://www.epdata.es) consultado el 24 de diciembre de 2023.

No obstante, al realizar una comparación de la inversión y desarrollo (I+D) con nuestros vecinos europeos, los datos son contundentes, como se pueden observar en la siguiente figura. En 2021, España ocupó el octavo lugar entre los países que más destina recursos a la investigación y desarrollo. No obstante, la diferencia entre los siete principales inversores es significativa. De hecho, observamos como los países que van por delante en España duplica la inversión. Si realizamos la comparación con España, observamos que países como Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, está invirtiendo bastante más que nuestro país.

Figura 11: Desarrollo del gasto en investigación y desarrollo (I+D) en Europa



Fuente: Elaboración propia con datos de: [Tablas estadísticas: Gasto en I+D interna \(% PIB\) por país. 2011-2022 \(eustat.eus\)](#) consultado el 24 de diciembre de 2023

Como se ha comentado anteriormente, Little Garden aplicará las nuevas tecnologías a través de aplicaciones móviles, realidad aumentada y la creación de una plataforma tecnología interoperable, permitirá ver la decoración del evento, la colocación de las mesas e invitados, gestión de todos los servicios contratados y necesarios, elección del menú, quitando o aportando nuevos platos o sugerencias al menú y un sinfín de opciones más. En este contexto, nos interesa conocer la penetración de estas tecnologías en los hogares españoles y porque no decirlo, en los hogares fuera de España.

En la siguiente figura, se presentan tres estadísticas sobre la adopción y uso de tecnologías de la información en hogares españoles y andaluces durante el año 2022. El porcentaje de personas que han utilizado un teléfono móvil en los últimos tres meses se acerca al cien por cien tanto a nivel nacional como autonómico, indicando que prácticamente cualquier persona sabe utilizar un dispositivo móvil en la actualidad. Además, aproximadamente el 95% de la población ha tenido acceso a internet en los últimos tres meses, lo que destaca

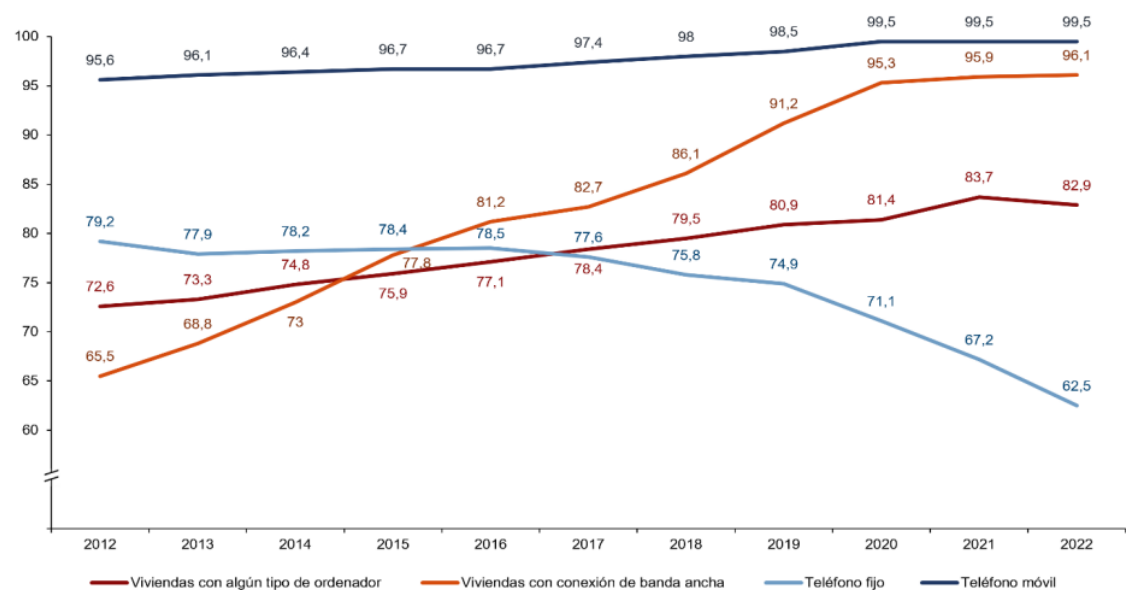
la importancia de las tecnologías de la información en nuestra sociedad, permitiéndonos mantenernos conectados a pesar de las dificultades actuales.

Por último, es relevante señalar que según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 97% de las empresas del sector servicios en Andalucía con más de diez trabajadores utilizan las redes sociales para sus negocios. Este dato debe tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia comercial efectiva, debido a que, en la actualidad, la presencia en redes sociales no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad. Para lograrlo, será crucial adoptar un enfoque responsable y crear contenidos útiles para el público objetivo.

Figura 12: Evolución del Equipamiento TIC en hogares Españoles.

Evolución del equipamiento TIC en los hogares

Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística: [Nota de prensa \(ine.es\)](#) consultado el 24 de diciembre de 2023.

Figura 13: Usuarios de las TIC en España por comunidades autónomas

Usuarios TIC por comunidades autónomas. Año 2022

Porcentajes de población de 16 a 74 años

	Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	Usuarios diarios de Internet (al menos 5 días a la semana)	Personas que han comprado por Internet en los tres últimos meses
TOTAL	94,5	87,1	55,3
Andalucía	93,1	86,7	55,4
Aragón	94,6	87,8	58,4
Asturias, Principado de	92,2	83,8	49,6
Baleares, Illes	97,1	91,6	55,6
Canarias	93,9	84,8	38,8
Cantabria	92,2	84,2	52,6
Castilla y León	92,9	84,5	52,8
Castilla-La Mancha	92,3	84,2	53,8
Cataluña	95,7	88,3	57,1
Comunitat Valenciana	95,4	88,7	55,5
Extremadura	91,9	82,7	54,9
Galicia	91,7	81,7	50,5
Madrid, Comunidad de	96,9	90,2	62,0
Murcia, Región de	93,5	85,7	53,5
Navarra, Comunidad Foral de	95,4	88,3	58,1
Pais Vasco	95,3	88,2	56,8
Rioja, La	93,4	84,4	50,9
Ceuta	94,3	88,8	41,0
Melilla	99,0	92,5	66,4

Nota: Los datos de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla se pueden ver afectadas por elevados errores de muestreo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística: [Nota de prensa \(ine.es\)](https://inecine.es/) consultado el 24 de diciembre de 2023.

1.3.1.1.6. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

En la actualidad, la sociedad muestra una creciente conciencia sobre la protección del medio ambiente, impulsada en gran medida por la preocupación por el cambio climático. Este fenómeno está generando consecuencias devastadoras para nuestro planeta, como el aumento del nivel del mar, el incremento de la temperatura media mundial y un crecimiento en los desechos y residuos urbanos. Estos impactos se traducen en daños a las cosechas, sequías, fenómenos meteorológicos extremos, raros e incendios de grandes dimensiones, como los ocurridos a principios de 2020 en Australia en la World Wildlife Fund 2020.

De acuerdo con Lázaro et al. (2019), la conciencia ambiental en España es una escala NEP de uno a cinco puntos, se sitúa en una media de 3,69, similar a la de otros países como Estados Unidos siendo de 3,81 o Noruega con la misma media que España. Vemos que la conciencia medioambiental de la población española se sitúa en una posición

medio-alta, siendo más que probable que aumente con el transcurso de los años, debido al incremento de las temperaturas. Además, en este análisis, los españoles calificaron el cambio climático como la principal amenaza mundial, superando a conflictos armados, pobreza y hambre.

Los expertos advierten que, de no tomarse medidas, las temperaturas medias mundial podría aumentar en 4,8 grados centígrados para finales de este siglo. En respuesta a este problema, se creó en 2009 la International Renewable Energy Agency (IRENA, 2017), una organización intergubernamental que respalda la transición energética de los países y fomenta la cooperación internacional.

A pesar de los compromisos internacionales para reducir la contaminación, la población española considera insuficientes las acciones actuales contra el cambio climático (Lázaro et al., 2019). Resulta destacable que el cambio climático es más evidente en áreas urbanas densamente pobladas que en localidades menos habitadas. El 20% de la población en localidades de hasta 5.000 habitantes percibe menos el cambio climático en comparación con el 10% en poblaciones de más de 300.000 habitantes. Esto refleja cómo la contaminación en las grandes ciudades se percibe como un problema grave para la salud pública.

En el ámbito empresarial, cada vez más empresas apuestan por la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa. Esta transformación en la mentalidad empresarial busca generar beneficios económicos, sociales y medioambientales para la sociedad en su conjunto. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2018, Andalucía lideró la inversión de la industria en la protección del medio ambiente.

En cuanto a la generación de residuos alimenticios, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), en 2021 los hogares españoles desperdiciamos 1.170,45 millones de kilos/litros de alimentos y bebidas, una disminución del 6,1% respecto al año anterior. Esto significa que tres de cada cuatro hogares españoles desperdician alimentos y bebidas, no son consumidos y acaban en la basura, aunque estos no se hagan en la misma proporción en todas las familias. Lo positivo, es que, se está observando un decrecimiento en el derroche alimentos y bebidas. Los productos frescos, como frutas y

hortalizas, encabezan la lista de productos desperdiciados, y aproximadamente tres de cada diez españoles tiran platos cocinados a la basura.

Por las razones expuestas anteriormente, Little Garden, implementará una política para evitar desperdicios alimentarios, trabajando solo con la materia prima de calidad y de temporada, ayudando a pequeños agricultores de la zona, comprando directamente, contribuyendo a mantener unos costes adecuados para la viabilidad del proyecto, a la vez, que se fomenta el comercio de la zona. Entre las medidas adoptadas se incluirá la formación del personal en esta materia y la preferencia por productos locales y de temporada, y a su vez se formará, en uso responsable y eficiente de toda la maquinaria, vehículos y movimientos logísticos que se tienen que llevar a cabo, para la celebración de un evento, sin tener que realizar movimientos innecesarios y evitando accidentes.

1.3.1.1.7. DIMENSIÓN LEGAL

Existen numerosas normativas que aplican a los salones de bodas, especialmente a nivel estatal. Sin embargo, cada Comunidad Autónoma tiene sus particularidades debido a sus competencias legislativas en el sector hostelero. A continuación, se destacarán las normativas más relevantes a nivel nacional antes de abordar las específicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

A nivel estatal, podemos clasificar las normativas en aquellas directamente relacionadas con el servicio de comidas y aquellas vinculadas a la aplicación móvil que se desarrollará para el salón de bodas. En lo que respecta al servicio de comidas algunas notables son:

- REAL DECRETO 1021/2022, de 13 de diciembre, que establece las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas. Este decreto obliga a contar con la documentación necesaria que acredite proveedores de materias primas, equipos utilizados en la preparación de platos, y la implementación de programas de limpieza y desinfección, entre otras cosas. Este Decreto deroga a la normativa anterior del año 2000, el Real Decreto 3484/2000.
- Normativa estatal medioambiental que regula aspectos como la prevención medioambiental, gestión de residuos, vertidos y control de la contaminación atmosférica y acústica. Dada la importancia actual de las cuestiones ambientales, cualquier cambio en estas normativas debe considerarse para actuar de manera socialmente responsable con el medio ambiente

- Normativa laboral que establece derechos y deberes de los trabajadores, salarios, representación sindical, jornadas laborales, despidos, contratos de trabajo, etc.

Por otra parte, nos encontramos con normativas relacionadas con la aplicación móvil que se desea desarrollar. Destacamos la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD) y la Ley de Cookies. El denominador común de estas normativas es salvaguardar la privacidad de los usuarios.

También se abordarán las regulaciones específicas de Andalucía. En esta categoría, se incluyen normativas autonómicas sobre conservación del medio ambiente, que complementan las regulaciones estatales previamente mencionadas. Además, la comunidad cuenta con el Decreto 198/1987, del 26 de agosto, que establece las medidas en defensa de los consumidores, complementando la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Figura 14: Diagrama Pestel

Factores clave del entorno	MN	N	I	P	MP
Dimensión Política					
<i>Inestabilidad del Gobierno</i>					
<i>Aumento impositivo</i>					
<i>Aumento del gasto público</i>					
<i>Ayudas al emprendimiento y ventajas fiscales</i>					
Dimensión Económica					
<i>Previsiones de la tasa de desempleo</i>					
<i>Previsiones del PIB</i>					
<i>Previsión de la evolución del IAPC</i>					
<i>Tendencia de los tipos de interés</i>					
Dimensión Sociocultural					
<i>Población de Andalucía envejecida respecto España</i>					
<i>Mayor proporción de personas entre 15 y 35 años</i>					
<i>Alza de la esperanza de vida</i>					
<i>Menor número de nacimientos en Andalucía</i>					
<i>Descenso del número de habitantes en Andalucía</i>					
<i>Aumento del estilo de vida saludable</i>					
<i>Aumento del presupuesto destinado a celebraciones</i>					
Dimensión Tecnológica					
<i>Inversión en I+D de España</i>					
<i>Uso de nuevas tecnologías en los hogares</i>					
<i>Incremento del comercio online</i>					
<i>Incremento en la interpretación de la información</i>					
Dimensión Ecológica					
<i>Concienciación Medioambiental</i>					
<i>Desperdicios alimenticios del sector</i>					
<i>Evolución del cambio climático</i>					
<i>Reducción de la contaminación, mediante acuerdos</i>					
Dimensión Legal					
<i>Limitación de movilidad</i>					
<i>Limitación de ruido</i>					
<i>Limitación de aforo</i>					
<i>Limitación de cierre</i>					
<i>Normativa Medioambiental</i>					

Fuente: Elaboración propia

1.3.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

Para complementar el análisis del entorno general, se procede a examinar de una forma detallada el entorno específico con el propósito de obtener un conocimiento más profundo del sector en el que nuestra empresa operará. Este estudio resulta crucial para evaluar la atractividad del sector y comprender los factores que ejercerán una influencia

significativa del sector y comprender los factores que ejercerán una influencia significativa en los beneficios o pérdidas del negocio. Para esta evaluación, se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, una herramienta integral y fácil de utilizar que nos permitirá explorar a fondo a los actores clave que conforman el entorno inmediato de la empresa.

1.3.1.2.1. DEMILITACIÓN DEL ANÁLISIS

Para empezar, se debe delimitar el sector específico objeto de este análisis para poder identificar de una forma sencilla a los competidores que la empresa enfrentará. Para llevar a cabo esta delimitación, hemos acudido a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), que clasifica la actividad de un salón de bodas, bajo el código 5610, denominado ‘restaurantes y puesto de comidas’. Esta categoría se encuentra dentro del sector de la hostelería, que abarca diversas actividades, como los servicios de alojamiento o la provisión de comidas preparadas para eventos. Por lo tanto, Little Garden se posicionaría directamente en competencia en el sector hostelero, específicamente con cualquier empresa que ofrezca un servicio integral en las celebraciones de eventos, fiestas, catering.

1.3.1.2.2. COMPETENCIA ACTUAL

Actualmente, existen muchos registros de empresas en toda la comunidad autónoma, que se dedican al servicio de catering y celebraciones de eventos. Si nos centramos en examinar la zona, donde se ubicará el salón de bodas, observamos que los establecimientos de este tipo bajan considerablemente. Dentro de este último grupo podemos destacar la Manzana de Adán, donde tiene su sede en Lucena, Córdoba, el cual goza de una buena fama, y de dar servicio en cualquier parte de Andalucía, siendo su zona de más concurrencia, Jaén, Córdoba y Granada. También podemos destacar el salón de bodas, el Rincón del Acebuche, ubicado en Almedinilla, Córdoba, negocio familiar, que, aunque no ofrece servicios de catering fuera de sus instalaciones, goza de buena fama por la debido al cuidado de la decoración, el trato perfecto y cercano, en todo momento, tanto para los novios, como para los invitados. Aunque estas empresas tienen características especiales que los hacen atractivos, tienen varios puntos débiles, como puede ser la falta de espacio y expansión o el precio elevado en comparación con la competencia, aunque

si es cierto, que por la zona se pueden encontrar otros salones de bodas de precios más económicos y asequibles.

Después de la pandemia, el sector experimenta un crecimiento positivo, según hostelería de España (2023), donde en el cierre del año 2023, la industria hotelera en España aumentó su facturación en un 9,2% y el del alojamiento de un 14,4%, donde el empleo del sector alcanza una cifra récord, superando los 1.9 millones de trabajadores. Las previsiones del sector también son buenas, ya que se espera que la actividad hostelera podría aumentar su crecimiento entorno un 2% y un 4% respecto al año 2023.

Por otra parte, un salón de bodas, centrado en la personalización y atención al cliente puede diversificar la oferta incorporando elementos que inicialmente no se había considerado. Por ejemplo, un cliente que quiere celebrar la boda en nuestras instalaciones, y es fan de Marvel, se le ofrecerá que la decoración del evento gire en torno a esa temática, o sean de una cultura diferente y quieran contratar un menú típico de su cultura. Con estos se consigue eliminar esas barreras de movilidad, siendo posible la incorporación de aquellos elementos que desean los clientes con facilidad.

Además, los salones de bodas y catering, sobretodo, los que solo son llevados por una familia, carecen de activos altamente especializados y rara vez establecen grandes alianzas estratégicas. Por lo consiguiente, la principal barrera para abandonar el sector son los costos fijos asociados al cierre, como las indemnizaciones por despido. Aunque la temporalidad de los trabajadores en estas empresas suele ser común, mitigando los costos de despido. Esto contribuye a que la competencia actual no sea muy intensa, debido a que las empresas no se ven obligadas a continuar compitiendo en situaciones de dificultades económicas significativas.

La diferenciación del productos y servicios es esencial en este sector, donde se le da mucha importancia al a imagen, al trato y a la fama. La ubicación o comida elaborada con la misma materia prima e ingredientes, difiere de un salón a otro. Esta distinción se intensifica con personal cualificado donde el servicio de los camareros, las experiencias de los chefs, el trato y carisma de la wedding planners hace que un salón de bodas y catering sea único y no mediocre. Todos los salones de bodas y catering buscan un elemento diferenciador que destaque entre los demás. En nuestro caso, optaremos por un

enfoque basado en la personalización, sorpresa y conocimiento del evento en cualquier momento gracias a la tecnología actual, son posicionamiento que aún no han explorado la competencia.

En resumen, la competencia actual se caracteriza por una amplia variedad de negocios. Sin embargo, durante la pandemia se ha visto el cierre de muchos negocios, sugiriendo una oportunidad de negocio, como se describió anteriormente, debido a que la situación está mejorando. Debemos destacar las escasas barreras de movilidad y salida, junto a la diferenciación de productos y servicios, hacen que el sector hostelero sea atractivo.

1.3.1.2.3. COMPETENCIA POTENCIAL

Como mencionamos anteriormente, la industria hostelera se basa en la diferenciación de los productos y servicios ofrecidos. Esto genera dificultades al iniciar una nueva idea de negocio, ya que se requiere de una alta inversión inicial, inversiones importantes para la gozar de una buena presencia, fama y meterse dentro de la mentalidad del consumidor y conseguir fidelizarlos. Además, el alto prestigio de algunas empresas, representan un desafío para poder atraer a nuevos clientes, ya que muchas personas suelen acudir a establecimiento recomendados por familiares, que gozan de buena imagen o que ya conocen en lugar de probar otro nuevo.

Por otra parte, en este sector suele ocurrir lo que llamamos ‘efecto red’, es decir, cuantas más personas hablen de un lugar, más atracción y utilidad generará para los nuevos clientes. Esto se debe a la creencia común de que un salón de bodas y catering, que goza de buena fama e imagen, y que trabaja todo el año, es una empresa que ofrece servicios y productos de calidad. Sin embargo, este efecto se ve limitado por el aforo máximo del lugar, las normativas del lugar donde se celebre el evento y la celebración de varios eventos en el mismo día, sin tener la capacidad de poder abarcar todos ellos. Esto es una gran diferencia con respecto a otros negocios basado en internet.

Sin duda, estos factores representan una barrera de entrada al sector. Así que, será necesario implementar una estrategia de marketing centrada en redes sociales para generar el máximo impacto con el mínimo costo y lograr que el público confié en nosotros en el día más importante de sus vidas.

1.3.1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los salones de bodas y servicios de catering suelen ofrecer al cliente una experiencia única, especialidad e inmemorable, pero existen algunos productos y servicios que pueden ser considerados como sustitutivos o alternativas en ciertas situaciones.

Los Restaurantes y Bares de Eventos, es todo un ejemplo, ya que algunas parejas suelen optar por celebrar su matrimonio en un restaurante elegante o de buen glamur, o contratar la comida en algún bar de eventos que ofrece unos servicios similares de catering y espacio para la celebración de eventos. Sin embargo, podemos considerar esto, como una medida económica, porque cada vez, los clientes buscan esa experiencia única vivida, cosa que estos establecimientos no ofrecen.

También debemos tener en consideración, como producto sustitutivo, espacios privados como fincas, jardines o casas de personas, donde ellos ofrezcan ese lugar para la celebración del evento. Este parte es interesante, ya que, se debe estudiar estas ubicaciones para ver si se llega a un acuerdo con ellos, consiguiendo de esta manera una alianza y cuando los clientes, acudan al lugar para reservar la situación de la boda, sea el dueño del lugar, quien ofrezca nuestros servicios de catering y especialización en eventos.

Debemos incluir a todos aquellos catering independientes, servicios de planificación de eventos, ya que, son empresas que nos roban parte de la cuota de mercado, aunque como se dijo anteriormente, si el cliente lo desea, nos puede indicar que el catering sea de otra empresa y la planificación por otra, y aprovechar nuestras instalaciones y tecnología para tener conocimiento en todo momento del evento.

Por último, ahora existe una tendencia a los eventos virtuales, donde se eliminan todas aquellas restricciones de asistencias de los invitados o restricciones a la hora de viajar, cosa que no ocurre en los eventos presenciales. Pero como se ha comentado anteriormente, se va a emplear las nuevas tecnologías, para poder nosotros ofrecer el mismo servicio que ofrecen los eventos virtuales o una mezcla entre evento virtual y presencial.

1.3.1.2.5. PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es significativo, ya que los clientes no están muy concentrados y cualquier persona tiene la posibilidad de contratar y celebrar un evento, donde no existe una organización de la población para negociar con establecimientos. Además, debemos indicar, que cada cliente tiene sus propias opiniones, siendo estas diversas de los demás, queriendo que en su día especial se ajuste a sus expectativas. También se debe tener en cuenta la diferenciación de los servicios juega un papel fundamental a la hora de seleccionar un salón de bodas.

Desde mi enfoque, el poder negociador de los clientes es bastante limitado. Sin embargo, existen factores que conceden un pequeño margen de poder de negociar, como la contratación de servicios ajenos o los bajos costos de salones más estándar. Además, con internet, el consumidor tiene toda la información actual al momento, por lo que, antes de llevar a cabo la contratación para la celebración de cualquier evento, el consumidor invertirá tiempo en búsqueda de esa información.

1.3.1.2.6. PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES

Definimos como proveedores de servicios de alimentos a todas aquellas empresas encargadas de suministrar la materia prima necesaria para la preparación de los menús. Considerar aquellas empresas de transporte encargadas de trasladar a la gente al lugar del convite y celebración del evento. Valorar también, como proveedores aquellas empresas de alquiler de material, capaz de dotarnos de los elementos necesarios para la celebración del evento, como utillaje, mesas, cristalería, etc. En este contexto, se puede observar que el nivel de concentración de los proveedores supera el de los clientes.

Se debe tener en cuenta, que los cambios de proveedor, supone unos costos asociados bajos y apenas existe una diferenciación significativa entre los productos o servicios ofrecidos. En consecuencia, evaluamos el poder negociador de los proveedores es ligeramente más elevado que el de los clientes, ya que nos suministra productos y servicios esenciales para el buen funcionamiento. Además, debemos destacar la alta fidelidad de los proveedores, ya que es crucial, para este estilo de negocios la fiabilidad, puntualidad y rapidez en las entregas.

1.3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

Con el análisis interno, buscaremos identificar tanto los aspectos sólidos como los puntos de vulnerabilidad dentro de la organización, con el propósito de comprender el potencial de la empresa para implementar la estrategia competitiva elegida (Guerras & Navas, 2015). Con este fin, llevaremos a cabo un análisis dual mediante las técnicas de la cadena de valor de Porter y la evaluación de recursos y capacidades.

La cadena de valor de Porter nos brindará una perspectiva de las actividades fundamentales necesarias para proporcionar un servicio final, considerando que cada actividad debe contribuir con un valor añadido al servicio global. Paralelamente, el análisis de recursos y capacidades nos posibilitará identificar el potencial de la empresa para obtener ventajas competitivas a través de sus recursos y capacidades internas.

1.3.2.1. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

En este análisis, es esencial diferenciar entre actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias están relacionadas con el proceso productivo de la empresa, mientras que las actividades de apoyo desempeñan un papel de respaldo para facilitar la ejecución de las actividades primarias. Ambas categorías de tareas son vitales para garantizar el buen funcionamiento general de la empresa.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística Interna:** Recepción y almacenamiento de los productos esenciales y llevar a cabo un control de inventario para garantizar la disponibilidad de los productos básicos necesarios
- **Operaciones:**
 - Reservas: Gestión de reservas y coordinación de eventos
 - Diseño y decoración del espacio según los requisitos del cliente
 - Cocina: Planificación de menús, organización del espacio, elaboración y control de calidad.
 - Preparación y presentación de las mesas, alimentación, bebidas, etc.
- **Logística Externa:** Servicio de catering en el lugar del evento, elegido por el cliente, todo ello, con una coordinación logística para la entrega y disposición de alimentos y decoraciones en el lugar del evento.

- **Marketing y Ventas:** Ejecución de estrategias promocionales al comienzo del negocio para atraer a los novios y clientes potenciales, implementando campañas de marketing digital, vendiendo paquetes de bodas y servicios de catering. Fortalecer la imagen de la empresa a través de las redes sociales, creación de folletos publicitarios, implementación de estrategias de marketing relacional y coordinación de eventos benéficos.
- **Servicio Postventa:** Atender al cliente para resolver cualquier problema o inquietud después del evento. Llevar a cabo pequeñas encuestas de satisfacción a través de la aplicación, una vez transcurrido un tiempo después del evento, obteniendo de esta manera una retroalimentación para mejorar futuros servicios.

ACTIVIDADES DE APOYO

- **Aprovisionamiento:** La adquisición de la materia prima esencial para la preparación de los menús, así como la selección de las bebidas ofertadas y escogidas por el cliente, constituye una parte integral de la gestión de insumos. Por ello, abarca desde la compra de pequeños electrodomésticos como batidoras, freidoras, microondas hasta la adquisición de equipos más grandes, como hornos o lavavajillas. Además, la mayoría de estos equipos, deben de estar multiplicados y ser móviles, para poder realizar las celebraciones en lugares fuera de las instalaciones. Dado el carácter industrial de la cocina, se debe considerar minuciosamente el suministro de gas. También se debe tener en cuenta las licencias, tanto del lugar de nuestras instalaciones, como los movimientos logísticos que se van a hacer y aquellas en el lugar fuera de las instalaciones propias. Cada uno de estos elementos contribuye significativamente a la infraestructura y operación efectiva del salón de bodas.
- **Desarrollo de Tecnología:** La creación de la aplicación móvil y la plataforma web es un aspecto fundamental, Además, es fundamental resaltar la innovación en la decoración, ubicaciones, preparación de menús, copas de esperas, etc. Con esto se implementa un sistema de gestión de eventos, donde se podrá ver los servicios contratados, reseñas de anteriores clientes, tanto de su experiencia, como de los servicios contratados, paquetes ofertados, la utilización de la realidad aumentada para visualizar como quedaría la decoración, menús que ofrecemos y mejor valorados y un sinfín de más elementos que nos permita alcanzar la tecnología actual.

- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades que abarcan desde la contratación y formación de empleados, haciendo un especial hincapié en los chefs, camareros, dándole la capacidad de aportar ideas e iniciativas para motivar, atraer y retener profesionales.
- **Infraestructura Empresarial:** Engloba aspectos como contabilidad, finanzas, planificación, control, recopilación de información, organización y políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Cabe resaltar que se llevará a cabo un seguimiento en la planificación de menús, decoración, limpieza en instalaciones propias como ajenas, para asegurar la coherencia con los estándares de calidad.

La estrategia de ventaja competitiva de Little Garden se enfocará en dos niveles:

1. Horizontal: Se busca una coordinación efectiva entre los equipos de logísticas, cocina, camareros, limpieza y servicios externos contratados para garantizar la máxima puntualidad con la planificación y organización del evento, evitando el descontento de los clientes e invitados del evento.
2. Vertical: Se prioriza la optimización de la gestión de aprovisionamiento y las relaciones con los proveedores. El objetivo es ajustar al máximo la materia prima y los tiempos para evitar cualquier tipo de desperdicios y despilfarros. En este sentido, se busca contar con proveedores flexibles que ofrezcan garantías sólidas para evitar posibles interrupciones en el suministro.

1.3.2.2. ANÁLISIS DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Para comenzar, se procede a la identificación de los recursos que nuestra idea de negocio va a gestionar. El objetivo es crear un inventario de todos los activos disponibles en la empresa, donde se destacan los siguientes:

- **Recursos Tangibles Físicos:** vehículos, hornos, cámaras frigoríficas, mesas, sillas, platos, utillaje, sartenes, decoración, vasos, máquina de café, barra portátil, tren de lavado, lavaplatos, etc.
- **Recursos Tangibles Financieros:** Disponibilidades Financieras.
- **Recursos Intangibles No Humanos:** Nombre de la empresa, logotipo, sistema propio de reservas, organización, contratación, que pocas empresas dedicadas a la realización de eventos ofrecen. Una vez, establecidos en el tiempo, se quiere perseguir un gran desarrollo en el prestigio de la empresa.

- **Recursos Intangibles Humanos:** Habilidades específicas de cocina de los cocineros, Habilidades sociales y carisma de las personas encargadas de tratar con el público, como camareros, wedding planner, decoradora, artistas, etc. Además, tanto el director como el gerente deben tener habilidades de comunicación, liderazgo, empatía y don de gentes, para llevar a la empresa a lo más alto.

Después, se abordará la identificación de las capacidades de la empresa. Esto busca determinar cómo se combinarán y coordinarán los recursos disponibles. El éxito de la idea de negocio no dependerá únicamente de los recursos, sino que las capacidades juegan un papel muy importante.

Estas habilidades colectivas se obtienen a través de mecanismos formales de coordinación, como la normalización de tareas. Será esencial desarrollar rutinas organizativas para pasar de habilidades individuales a colectivas, fomentando la compenetración y trabajo de equipo, entre el personal, evitando fallos, accidentes y retrasos antes, durante y después del servicio que pueda afectar a la experiencia de nuestro cliente.

Finalmente, se llevará a cabo una evaluación estratégica de los recursos y capacidades descritas anteriormente. Para ello, se utilizarán los siguientes criterios:

- **Escasez:** Valoramos la escasez de buenos profesionales, como cocineros, camareros, organizadores, conductores, informáticos... con habilidades específicas como una fuente importante de ventaja competitiva
- **Relevancia:** Tanto las habilidades culinarias de los cocineros, como las habilidades de atención al cliente de los camareros, wedding planner, como pericia de los conductores y conocimiento del sector hostelero y su rama de los informáticos, son esenciales para el éxito del negocio.
- **Durabilidad:** Los recursos tangibles tienden a romperse y despreciarse con el tiempo y el movimiento, mientras que los intangibles y las capacidades aumentan su valor, por ello, la baja rotación de personal es esencial.
- **Imitabilidad:** Las capacidades desarrolladas en la organización de la empresa, son difíciles de copiar y replicar, especialmente el capital humano.
- **Transferibilidad:** Las habilidades colectivas son difíciles de transferir, proporcionando una ventaja competitiva.

- **Complementariedad:** la complementariedad entre los empleados es muy difícil de imitar, donde en la empresa, se fomenta un ambiente laboral favorable y querido por los empleados.
- **Apropiabilidad:** La marcha de un trabajador afectará a sus habilidades específicas, pero no necesariamente a las colectivas. La gestión efectiva por parte del director será esencial para evitar conflictos.
- **Sustituibilidad:** La sustitución de trabajadores con habilidades individuales, únicas y colectivas destacadas puede ser complicada.

1.3.3. MATRIZ DAFO

El análisis DAFO (SWOT en inglés) es una herramienta que responde a 4 elementos objetivo de su análisis que son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Olivera y Hernández, 2011). Estas variables pueden ser clasificadas en función de si pertenecen al ámbito interno o externo de la empresa. En la Figura 13, se presentan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades más destacadas de nuestra idea de negocio, las cuales han sido identificadas a partir de nuestro análisis tanto interno como del entorno. A continuación, se proporciona en detalle un análisis exhaustivo de cada una de ellas:

DEBILIDADES:

- **Falta de experiencia emprendedora previa,** debido a la falta de experiencia en proyectos de gran envergadura que se puede mitigar estos desafíos con experiencia previa. Sin embargo, el asesoramiento de personas emprendedoras de confianza y de las Cámaras de Comercio, puede disminuir esta debilidad.
- **Nueva empresa:** El comienzo de una nueva empresa, suele ser difícil, sobretodo en la fase inicial, donde no sale rentable. Para ello, se planifica la atracción de clientes mediante estrategias de marketing, incluyendo el uso de las redes sociales, para darse a conocer y tener una gran inauguración.
- **Coordinación inicial de trabajadores,** debido a la falta de habilidad colectiva necesaria para atender de una forma eficiente a los clientes. Para ello, se propone contratar a un jefe de cocina, a un metre, a una wendding planer, decoradora, jefe informático y jefe de tráfico, para maximizar la buena experiencia del cliente.

AMENAZAS:

- **Descenso de la población de la zona,** donde ubicará la empresa e instalaciones y zona de trabajo, experimenta una disminución de habitantes en los últimos años, sugiriendo que la población se está trasladando hacia áreas con mayores oportunidades laborales, pudiendo afectar a la viabilidad del negocio
- **Ubicación y Prestigio de los competidores.** La reputación de otros servicios de catering supone competidores significativos y la lealtad y fama de gozan la competencia puede representar un desafío para el negocio.

FORTALEZAS:

- **Innovación:** La propuesta de negocio que se expone en este TFM ofrece un servicio en la creación de eventos único por la zona, utilizando las tecnologías actuales y estando siempre en la vanguardia, lo que nos diferencia de otras empresas que prestan el mismo servicio.
- **Optimización en la compra de materias primas y servicios,** donde se llevarán a cabo alianzas y acuerdos con los proveedores locales para mantener una estructura eficiente de costes e implementar un sistema pull, a la hora de prestar nuestro servicio.
- **Gestión de responsabilidad y sostenibilidad,** donde se implementará una política para reducir al mínimo los desperdicios, evitar movimientos necesarios y ser cuidados con el medioambiente, colaborando con todo momento con organizaciones que persiguen beneficios sociales, como bancos de alimentos, ecologistas, etc.
- **Conciliación Familiar,** apostando por medidas que favorezcan la conciliación familiar, ajustando los horarios de trabajo, en beneficio de los empleados, ajustando horarios de trabajo, otorgando días libres, etc.
- **Contratación de Profesionales,** empleados cualificados, el cual, se le exigirá un nivel mínimo de cualificación, priorizando un equipo joven, creativo y dinámico que comprenda la esencia y política del proyecto y la empresa.
- **Experiencia en el sector,** por todos los años trabajados anteriormente en el sector hostelero, moviéndose por las distintas áreas de la hostelería y trabajando en hoteles y restaurantes de alto prestigio y fama, lo cual, podemos considerar una ventaja. Se buscará un socio complementario que comparta una visión similar y aporte perspectivas valiosas para mejorar el negocio.

OPORTUNIDADES:

- **Ayudas al emprendimiento**, gracias a las iniciativas como el asesoramiento gratuito de personas de confianza, en el sector y de las Cámaras de Comercio, teniendo acceso al financiamiento que facilitan el emprendimiento en España
- **Demografía favorable**, debido al aumento de la proporción de personas entre 15 y 35 años de la zona, alineándose con el concepto innovador del negocio, atrayendo a un público joven, que quiere vivir experiencias únicas y dar el gran paso en sus vidas.
- **Uso de las nuevas tecnologías**, debido al aumento de los conocimientos de la población, en el uso de las nuevas tecnologías, ofreciendo una oportunidad para establecer contacto con los clientes potenciales a través de aplicaciones móviles o por otro dispositivo o plataforma.
- **Sector Atractivo**, debido a las escasas barreras de entrada y salida en el sector hostelero, combinadas con la posibilidad de diferenciarse, ofreciendo servicios únicos para posicionarse como un negocio altamente rentable.

Figura 15: Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia emprendedora previa Nueva empresa Coordinación inicial de trabajadores	Descenso de la población de la zona Ubicación y Prestigio de los competidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Innovación Optimización en la compra de materias primas y servicios Gestión de responsabilidad y sostenibilidad Conciliación Familiar Contratación de Profesionales Experiencia en el sector	Ayudas al emprendimiento Demografía Favorable Uso de las nuevas tecnologías Sector atractivo

Fuente: Elaboración propia

1.3.4. ORIENTACIÓN FUTURA DE LA EMPRESA

Es primordial definir claramente la misión, visión y valores compartidos para nuestra idea de negocio, ya que proporcionarán a la organización una comprensión de su posición actual, la dirección a seguir y la conducta apropiada (Guerras & Navas, 2015). Estos elementos deben ser precisos, ya que una definición errónea podría resultar en la implementación de estrategias corporativas y competitivas inapropiadas, lo que dificultaría alcanzar los objetivos propuestos.

1.3.4.1. MISIÓN

La misión es el objetivo de la empresa, y la misión de "Little Garden" es ofrecer servicios excepcionales en la planificación y ejecución de eventos, especialmente en bodas y fiestas, así como servicios de catering en cualquier lugar. Nos comprometemos a crear experiencias inolvidables para nuestros clientes, superando sus expectativas a través de la atención meticulosa a los detalles, la creatividad en el diseño de eventos y la entrega de servicios de catering de alta calidad, dejando huellas imborrables en la memoria de nuestros clientes.

1.3.4.2. VISIÓN

La visión se enfoca en aspiración que se desea alcanzar, por ello, en "Little Garden", no solo creamos eventos, creamos recuerdos inmemorables, donde nuestra filosofía es convertir cada boda en una experiencia única, mágica e inmemorable.

1.3.4.2. ÉTICA Y VALORES

Los valores definen el comportamiento necesario de la empresa para alcanzar las metas establecidas en su misión y visión. En el contexto de nuestra propuesta de negocio, se delinean y se promueven los siguientes valores fundamentales.

- **Igualdad:** Abogamos por la igualdad y rechazamos enérgicamente cualquier forma de discriminación basada en raza, género, idioma o religión, en apoyo a la inclusión ciudadana.
- **Honestidad:** Creemos en la creación de un entorno donde predominen el respeto, la confianza y la verdad. Estos principios son cruciales para mantener clientes satisfechos y fomentar un ambiente laboral positivo



- **Trabajo en Equipo:** Valoramos la importancia del trabajo colaborativo en nuestra organización, ya que nos permite ser más eficientes y responder de manera ágil a los desafíos que puedan surgir.
- **Innovación y Superación:** Se busca la mejora continua en nuestros servicios para adaptarnos a los cambios sociales y posicionarnos como referentes en nuestro sector.
- **Medioambiente:** Contribuimos a la sostenibilidad ambiental mediante el reciclaje de envases y de residuos y la concienciación de no tirar ningún alimento a la basura.



CAPÍTULO II:

PLAN DE MARKETING

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO.

2.1.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

"Little Garden" ofrece un servicio integral para la celebración de bodas, destacando por ser más que un simple salón de bodas y servicio de catering. Inspirados en el deseo de las parejas de tener la boda perfecta, nuestro servicio abarca desde la elección de un hermoso salón hasta la planificación y organización completa del catering.

Para llevar a cabo todo lo anterior, Little Garden proporciona un espacio único para la celebración de bodas, con el nombre de Pequeño Jardín, haciendo referencia a todos aquellos jardines de los castillos, que se ven hermosos, cuidados y llenos de colores y vida. Esta es la razón del nombre, que para que suene mejor, se ha traducido al inglés. Este espacio no solo ofrece un hermoso salón, sino también un servicio integral que facilita la planificación y organización de la boda, incluyendo todos los servicios necesarios para ellos.

El salón está elegantemente decorado con toques de romanticismo, creando un ambiente mágico y adaptándose a diversas temáticas y estilos de bodas, como, por ejemplo, temática de las Guerras de la Galaxias, o ambientadas al estilo Vintage, Rustica, Futurística, Medieval, etc.

Se ofrece también una experiencia gastronómica única y excepcional a través de nuestros servicios de catering, donde tendremos una batería de menús, que pueden ser modificados por el cliente y si eso no convence al cliente, se realizara un menú personalizado creado por chefs expertos.

Little Garden va dirigido a parejas que buscan el lugar ideal, de ensueño para celebrar su boda, especialmente aquellas que desean una experiencia completa y sin complicaciones en la planificación del evento, por ello, nos aseguramos de que cada detalle sea impecable, desde la decoración floral hasta la disposición de las mesas, horarios de los autobuses, banda de música, fotógrafo, etc. para que el día sea perfecto y de ensueño.

Para conseguir esta perfección en los detalles, se implementará una aplicación, tanto por teléfono móvil, como para ordenador que permite a los clientes visualizar precios, servicios contratados, ya sean nuestros propios o subcontratados y el estado de dichos servicios antes, durante y después del evento. Se utilizará la tecnología de realidad aumentada a través de la aplicación móvil, permitiendo a los clientes ver cómo quedaría el lugar del evento con la decoración elegida, posicionamiento de las mesas, entrada, etc. a través de la cámara de su teléfono móvil.

2.1.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

"Little Garden" ofrece un servicio integral, y por ello es esencial una estimación de la demanda, donde se han considerado aspectos como:

1. La capacidad el salón, con el número de mesas, la capacidad de cada mesa y la distribución de las mesas del salón y las mejas, para acomodar a los comensales.
2. Duración media de cada tipo de evento y el número de eventos que se puede llevar a cabo en un día
3. Preparativos antes y después de los eventos, considerando los días que consumen las tareas.
4. Identificación de patrones estacionales, donde la demanda de eventos es mucho mayor, para adaptar la oferta en función de la temporada

En primer lugar, el salón será totalmente diáfano, consiguiendo aprovechar el espacio al máximo. Para ello dispondremos de mesas tanto circulares, como rectangulares, siendo todas ellas plegables, para conseguir una mayor eficiencia en la distribución de comensales, ya sea por el montaje de mesas imperiales, redondas, etc. En segundo lugar, estimamos que la duración promedio durante el evento es de 14 horas, antes del evento, tres días, el primero de ellos, para transportar todo lo necesario y dejarlo preparado en el lugar o salón de las instalaciones, el segundo día, para el montaje de las mesas, decoración, limpieza del lugar, utillaje, etc. El día previo de la boda, organización del personal, distribución de las zonas de trabajo, revisar el más mínimo detalle, y preparación de las comidas, bebidas, aperitivos, etc. El día después de la boda, se procederá a recoger el lugar, y transportar todas las herramientas, equipos, utensilios, comida y bebidas sobrante, a nuestras instalaciones.

En cuanto a la frecuencia de apertura, nuestro salón estará disponible todos los días que se solicite, para la creación del evento, ya sea, en nuestras instalaciones como fuera de ellas.

En cuanto al porcentaje de ocupación, inicialmente será conservador debido a la novedad del concepto, pero se espera que aumente con el tiempo gracias al crecimiento de la reputación del salón entre la comunidad local. Partimos de que el primer año, se celebraran 1,5 bodas al mes, entre los meses de abril y noviembre, y esa ratio, se vea incrementado con el transcurso del tiempo.

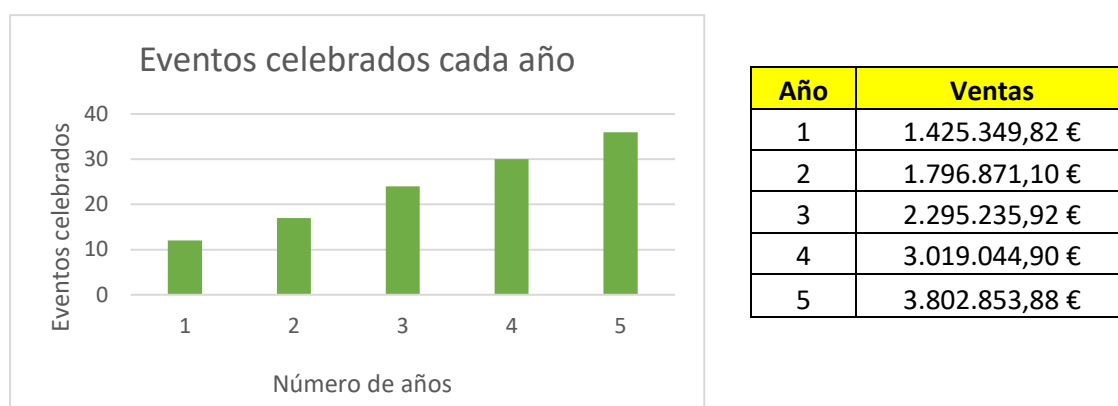
En lo que respecta al precio de los eventos ofrecidos estarán comprendidos entre los 40.000€ y los 200.000€. Este rango de precios supera significativamente el coste promedio de una boda, debido a la necesidad de cubrir coste en la personalización de eventos, como es la temática del evento o un mayor desplazamiento, o contrata de servicios demandados por el cliente. La fijación de estos precios se basa en un análisis de los precios de la competencia y negocios parecidos, por toda España.

Tras los resultados de la encuesta, que se adjunta como Anexo 1, el 83% de los participantes indicaron estar dispuestos a desembolsar más de 60.000 euros para la celebración de su boda. Asimismo, al considerar los precios de la competencia, que oscilan entre los 45.000 euros y los 250.000 euros (los de mayor categoría y fama), se ha decidido establecer un rango de 40.000 euros a 200.000 euros.

El objetivo es incrementar el número de bodas, como se ha comentado anteriormente, de 12 a 36 en un período de 5 años, representando un aumento del 200% en este lapso. Little Garde busca atender eventos más amplios y lujosos a medida que el negocio crece. La tendencia del negocio apunta a mejorar la calidad simultáneamente con el aumento en la cantidad de bodas, y, por lo tanto, la proyección es la venta de paquetes de bodas más costosos en los próximos años.

En la siguiente figura, se puede observar la estimación, que se ha llevado a cabo, de como el número de eventos, aumenta cada año, junto con las ventas producidas, donde se ha basado, que cada evento es diferente, dependiendo de los comensales, servicios elegidos por el cliente.

Figura 16: Crecimiento en el número de eventos realizados por año y ventas por año.



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE MERCADOS

Las estrategias de segmentación de mercados juegan un papel fundamental. El propósito es personalizar la publicidad, los servicios y los productos para atraer y fidelizar a todo tipo específico de cliente. En nuestro caso, optaremos por una estrategia de segmentación concentrada. Por lo tanto, nuestras iniciativas de comunicación estarán dirigidas hacia un público específico al que buscamos atraer y fidelizar. En una etapa de crecimiento futuro, podríamos considerar una estrategia de segmentación diferenciada para abordar varios segmentos simultáneamente.

Segmentación por estilos de vida y preferencias alimenticias adaptado del informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de año 2024:

1. Epicúreos y entusiastas de la gastronomía: Aquellos con ingresos altos y medio altos que disfrutan de experiencias culinarias frecuentes fuera de casa.
2. Estilo de vida medio: La mayoría de la población, con un consumo considerable de alimentos fuera del hogar.
3. Orientados al ahorro: Categoría con ingresos medio bajos, pero con un significativo consumo de alimentos por volumen.
4. Restringidos por presupuesto: Segmento con ingresos bajos, representando la menor proporción de la población y con menor consumo de alimentos fuera del hogar en términos de volumen en comparación con los anteriores.

Considerando la segmentación anterior, nuestro público objetivo se centrará en el segmento de adultos de 20 a 50 años, con ingresos medios y medio altos, que adoptan un estilo de vida saludable y disfrutan de la exploración de nuevas experiencias. Esta elección se basa en la percepción de que los adultos cuentan con un poder adquisitivo superior en comparación con los jóvenes y tiene ya establecidos un estilo de vida, sabiendo exactamente sus gustos, siendo esto vital, a la hora de la preparación del evento. Además, como se destacó previamente, la población adulta en Jaén constituye la mayoría, y, por ende, dirigir nuestra atención a la captación de este extenso grupo de potenciales clientes es esencial.

Una vez que la empresa esté en condiciones de implementar una estrategia de segmentación diferenciada, podría ser de interés enfocar las comunicaciones hacia el mercado joven con ingresos medios bajos. Sin embargo, al inicio del negocio, creemos que será más efectivo concentrarnos en el mercado adulto, dadas las razones previamente expuestas.

2.1.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Se lleva a cabo un estudio de nuestros competidores.

En primer lugar, es crucial distinguir los dos enfoques principales para la organización de eventos, lo que nos permitirá identificar adecuadamente las empresas con las que competiremos directamente. La planificación de eventos y bodas se puede llevar a cabo de dos maneras:

1. Contratación individual de servicios: los clientes pueden seleccionar y contratar servicios específicos para personalizar su boda según sus preferencias. Este enfoque implica la contratación independiente de servicios como el banquete, la organización de fiestas, las invitaciones de boda o la floristería, permitiendo a los clientes organizar su boda a medida.
2. Contratación de un wedding planner: esta opción surge para ayudar a parejas con agendas ocupadas y poco tiempo para planificar su boda. En la actualidad, recurrir a un organizador de bodas es la opción más común, ya que facilita a los novios eludir el trabajo, el tiempo y el gasto asociados con la organización de bodas, dada la variedad de empresas y opciones disponibles.

En nuestra empresa, nos especializamos claramente en ofrecer servicios de wedding planner, abarcando la organización integral de todos los aspectos de una boda o evento. Por lo tanto, nuestros competidores se definen principalmente como otras empresas de wedding planners. Otras entidades, como fincas, restaurantes, hoteles y fotógrafos, no se considerarán competidores, sino proveedores esenciales para nuestros servicios.

La identificación de competidores comienza por la zona del centro de Andalucía, donde abarca ciudades y municipios de distintas provincias, como Ecija, Priego de Córdoba, Lucena, Antequera, Loja, Alcalá la Real, entre otros, debido a lugar de nuestras instalaciones que se encuentra en Zagrilla. Por la zona, existen numerosas empresas organizadoras de bodas y eventos, locales con gran experiencia y conocimiento de los proveedores, lo que refleja un sector de bodas maduro y consolidado.

Hemos identificado alrededor de quince empresas que ofrecen servicios de bodas similares a los nuestros. Algunos de los competidores principales de la zona incluyen: La Manzana de Adán, El Rincón del Acebuche, Salón de bodas, la Puente Nueva, Caserío Vía Priego, La Casería de las Delicias, Jardines de Jabalcuz, La Villa turística, Los Quintos Eventos, entre otros. Estas empresas siguen un patrón común de organización, ofreciendo bodas personalizadas según los gustos de los clientes.

En nuestra investigación sobre competidores, hemos observado que la mayoría de los agentes o wedding planners son personas extranjeras. Además, se ha encontrado que todas las empresas ofrecen citas para evaluar la empatía con el cliente.

En resumen, la competencia se presenta intensa, con empresas bien establecidas y con una oferta concentrada en clientes adultos, con unos ingresos estables. La mayoría de las empresas se encuentran en una posición de superioridad debido a su experiencia, contactos con proveedores. En consecuencia, se requerirá una diferenciación efectiva en nuestros servicios para destacar en el mercado y competir con éxito con otras empresas organizadoras de eventos.

2.1.5. ESTUDIO DE PROVEEDORES

Se lleva a cabo un estudio para la selección de proveedores. Para este proyecto empresarial, se ha llevado a cabo una investigación exploratoria a través de internet, donde se le ha dado prioridad a negocios de la zona, por haber tratados con ellos en un

pasado. Se han identificado dos categorías principales de proveedores, donde por un lado tenemos los proveedores generales y por el otro los proveedores específicos.

Denominamos proveedores generales a aquellos que ofrecen una amplia gama de productos de diversas categorías, mientras que nos referimos a los proveedores específicos como aquellos que se especializan en un tipo exclusivo de producto, ya sea carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites, decoración, flores, servicios de transporte, etc.

Consideramos que la elección de proveedores no debe basarse únicamente en consideraciones económicas. Nuestra decisión estará fundamentada en la calidad de los productos ofrecidos y cercanía tanto del lugar de las instalaciones, como del lugar donde se celebre el evento, elegido por el cliente.

Creemos que sería más apropiado inclinarse hacia distribuidores generales que nos brinden una amplia variedad de productos. Esto nos permitirá negociar mejores precios, dado que nuestros pedidos serán más cuantiosos que si nos abasteciéramos de múltiples distribuidores específicos. Al mismo tiempo, procuraremos evitar depender exclusivamente de un solo proveedor, ya que entendemos que esto podría representar un riesgo significativo para nuestro negocio en caso de interrupciones en la cadena de suministro.

Tabla 2: Principales proveedores de Little Garden

Distribuidores	Tipo	Materia Prima o Servicio
Congesur, S.C.A.	General	Alimentación general
Dissa Selección S.L.	General	Alimentación general
Almacenes Yebenes S. A.	General	Alimentación general
Celedonio Montilla	General	Alimentación general
Frutas Durcal	Específico	Frutas y hortalizas
Frutas Montes	Específico	Frutas y hortalizas
Panadería Diaz	Específico	Pan, Bollería, Dulces
Panadería Adela	Específico	Pan, Bollería, Dulces
Flor de Mayo	Específico	Pan, Bollería, Dulces
Bebidas POGU	Específico	Bebidas
Enrique Tarrias	Específico	Bebidas
Autocares Bauti	Específico	Transporte de Pasajeros
Autocares Zamoranos	Específico	Transporte de Pasajeros
Ana Rojas	Específico	Decoración y Regalos
Serendipia Bodas	Específico	Decoración y Regalos
Air. Priego	Específico	Mantenimiento de equipos
Hno. Chapi	Específico	Mantenimiento de vehículos
Estudio Gallardo	Específico	Servicio de Fotografía
Estudio Medina	Específico	Servicio de Fotografía
Atracciones Santi	Específico	Alquiler Castillos Hinchables

Fuente: Elaboración propia

2.1.6. POSICIONAMIENTO

Nuestra organización se embarcará en una estrategia de posicionamiento centrada en la excelencia del servicio y la personalización de experiencias únicas para cada pareja, en caso de bodas. Buscamos ser reconocidos como el destino por excelencia para celebrar bodas, destacándonos por nuestra atención al cliente excepcional y la meticulosa atención a los detalles que harán que cada evento sea verdaderamente inolvidable. El servicio se enfocará en proporcionar un servicio impecable y cálido, a su vez, nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental, adoptando prácticas respetuosas con el medio ambiente y compromiso y alianzas con proveedores locales, que comparten valores éticos parecidos a los de la empresa.

2.2 MARKETING OPERATIVO.

2.2.1. PRODUCTO

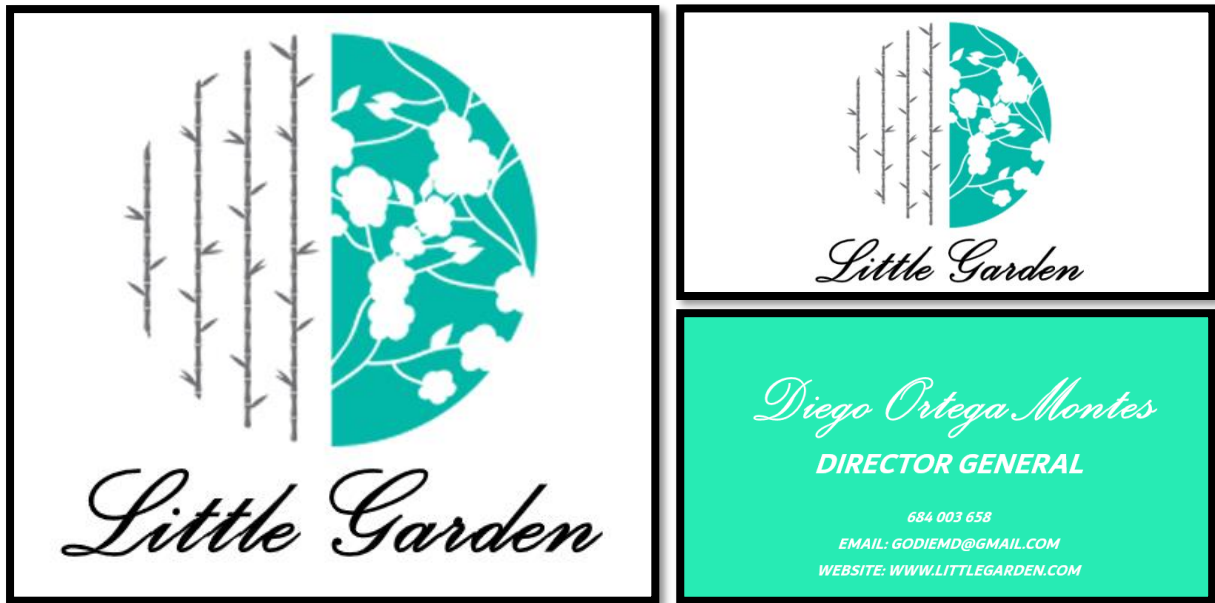
Little Garden, ofrece un servicio integral para la celebración de bodas, abarcando cada detalle para asegurar que cada evento sea único y memorable. Nuestra oferta incluirá una variedad de servicios, como transporte de pasajeros, menús personalizados, la elección del lugar, música y más. Si el cliente desea contratar algunos de los servicios que ofrecemos, lo puede hacer, donde a través de la aplicación o página web, puede ver el precio estimado que le va a costar, dentro del plan de boda o evento, que está creando, brindando opciones flexibles para adaptarnos a los gustos y preferencias del cliente. Desde la selección del menú hasta la elección de la música, lugar y la decoración, nos esforzaremos por personalizar cada detalle de acuerdo con los deseos de los novios.

El servicio integral de bodas incluirá la coordinación del transporte de los invitados, asegurándonos de que lleguen cómodamente al lugar de la celebración. Además, ofreceremos una variedad de menús diseñados para satisfacer diferentes preferencias, permitiendo a los clientes realizar ajustes según sus necesidades y preferencias culinarias.

En nuestra plataforma en línea, los clientes podrán explorar las opciones de menú, reservar su fecha y personalizar cada aspecto de su celebración, como la colocación de los invitados y poder modificarlo hasta última hora o la utilización de realidad aumentada, para ver la decoración del lugar, etc. Tanto la aplicación web, como la aplicación móvil utilizara tonos verdosos, buscando transmitir una sensación de calma y frescura, creando un ambiente que refleje la importancia de la salud, la vida natural y sentimientos, haciendo referencia al nombre de la empresa.

Bajo el nombre distintivo de "Little Garden", se aplicará una estrategia de marca única. Este nombre es fácil de recordar, debido a que es la traducción en inglés de “pequeño jardín” y transmite la excelencia en el servicio que ofrecemos. Nuestro logotipo, con un diseño minimalista y sencillo en tonos verdosos y blancos, refuerza la sensación de serenidad, tranquilidad y un ambiente agradable que caracteriza a nuestro enfoque integral para bodas y eventos.

Figura 17: Logotipo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA CADA CLIENTE

Debido a que se presta un servicio lo más personalizado posible y la naturaleza variada de las preferencias y tipo de clientes y la diversidad de servicios demandados, no es posible establecer un coste promedio exacto por cliente. En consecuencia, cada boda o evento será personalizada y tendrá un precio único, reflejando los costos específicos asociados con las preferencias individuales de cada cliente.

Se ha decidió realizar una división de servicios en dos categorías: básicos y extraordinarios, seguido de la aplicación de un margen comercial para determinar el precio final para el cliente.

En primer lugar, distinguimos entre servicios básicos y servicios extraordinarios. Los servicios básicos incluyen la ceremonia ya sea civil o religiosa, el banquete, el transporte (autobuses y el coche para los novios) y otros aspectos como la decoración, invitaciones, banda de música y la lista de regalos. El cliente tiene la flexibilidad de elegir y personalizar los gastos según sus preferencias. Por ejemplo, un cliente puede asignar más presupuesto al banquete y menos a la decoración, mientras que otro puede optar por ahorrar en las invitaciones al encargarlas a otra empresa. Así, el presupuesto inicial se establece de acuerdo con los deseos y preferencias individuales del cliente.

Dado que no se puede precisar un coste específico para los servicios básicos, se ha establecido un rango de costes según el tipo de boda. Las bodas pequeñas tendrían un presupuesto básico de aproximadamente 45.000 €, las medianas alrededor de 72.000 €, y las bodas grandes contarían con un presupuesto básico de unos 130.000 €.

Tras establecer un presupuesto básico, brindamos la posibilidad de incorporar servicios adicionales según los deseos del cliente. Estos servicios "extra" como, por ejemplo, una fiesta post-boda en algún lugar especial, establecido por el cliente, siendo el lugar un espacio privado o incluso reservar la totalidad de un lugar si el número de invitados lo requiere. Otro ejemplo la contratación de otros servicios y actividades como la contratación de castillos hinchables para que se diviertan los niños, o la contratación de una barra libre especialidad en cocteles, o en gintonería. Para terminar con los ejemplos, un servicio "extra" sería la contratación de una banda o grupo musical, de renombre o artistas famoso. El precio varía dependiendo del coste que supone, añadiéndole nuestro pequeño margen comercial.

En consecuencia, después de establecer el costo del presupuesto base, se agregarán los servicios adicionales seleccionados por el cliente. Por ejemplo, si el cliente elige un presupuesto base de 72.000 euros y además contrata un puesto de mojitos y otro de gintonería para la barra libre, se le sumaría 2.000 euros por este servicio, siendo el coste final de 74.000 €.

Finalmente, para establecer una diferencia entre el precio de venta y el costo de los servicios, aplicaremos un margen comercial por la organización de la boda y la dedicación exclusiva al cliente. Dependiendo del grado de participación con el cliente y la complejidad de la organización de la boda, aplicaremos un margen comercial que oscilará entre el 20% y el 30%. Así, el presupuesto (precio final para el cliente) será la suma del costo de la boda o evento para nuestra empresa más el margen cobrado. Siguiendo el ejemplo anterior, el precio final de una boda de 74.000 € aplicando un margen del 25% sería de 92.500 €.

2.2.3. DISTRIBUCIÓN

Se ha implementar un canal de distribución directo, eliminando intermediarios en el servicio. La elección de este canal se basa en la idea de obtener un mayor control sobre el producto al gestionar todo el proceso de distribución, desde que el cliente solicita información para el evento hasta que los días después de la boda, para realizar el pago, saber su nivel de satisfacción, estableciendo una conexión cercana con los clientes, facilitando la obtención de retroalimentación sobre el servicio para posibles mejoras.

Se considera que este método es la opción más simple y de menor coste en términos de distribución, al mismo tiempo que nos permite construir una sólida imagen de marca.

2.2.4. COMUNICACIÓN

Se lleva a cabo una campaña de lanzamiento para nuestro salón de eventos y bodas, centrándonos en las poblaciones de la ciudad de Córdoba, Granada y Jaén. Nuestra estrategia se enfoca en aprovechar las redes sociales, dada su eficacia en términos de costo y su potencial impacto en la atracción de nuevos clientes. Entre las acciones planificadas, destacan:

1. Publicidad en plataformas como Facebook, Tik-Tok e Instagram. Consideramos que nuestro público objetivo se encuentra principalmente en Instagram y Tik-Tok, por lo que asignaremos una parte significativa del presupuesto a esta red social.
2. Presencia activa en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok y LinkedIn. Creemos que esto es crucial para que nuestro salón de eventos aparezca en los resultados de búsqueda de nuestros potenciales clientes y para que conozcan de primera mano nuestros servicios.
3. Creación de contenido de calidad que incentive a seguirnos en redes sociales. Implementaremos estrategias como el uso de hashtags, recomendaciones culinarias, promociones exclusivas, interacción con nuestros seguidores, creación de grupos en redes sociales, lugares de ensueño y la reducción de desperdicios alimentarios, entre otras.
4. Participación en seminarios para dar a conocer nuestra marca y servicios. Este aspecto resulta valioso para que más personas conozcan nuestro salón de eventos.

Además, llevaremos a cabo otras estrategias fuera del ámbito de las redes sociales con el objetivo de dar a conocer nuestro salón de eventos y bodas. Es importante destacar que estas acciones no se llevarán a cabo de manera constante todos los meses, sino que se ajustarán según se considere necesario en cada momento. Entre las posibles acciones a realizar, se incluyen:

1. Implementar promociones de precios atractivos y alta calidad para fomentar el "boca a boca" y atraer a un mayor número de clientes.
2. Colocar carteles en marquesinas estratégicas por la zona. Esta táctica nos permite realizar una segmentación geográfica efectiva y dar a conocer nuestro servicio de manera localizada.
3. Establecer contacto con artistas famosos, bandas de música reconocidas e influencers para colaboraciones que impulsen nuestra visibilidad. Sin embargo, estas colaboraciones serán esporádicas debido al costo estimado asociado.

2.2.5. METODOS DE PAGO

Con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de nuestro negocio, los pagos recibidos por parte de los clientes y los realizados a los proveedores serán establecidos previamente y comunicados a ambas partes antes de iniciar cualquier negociación.

En primer lugar, en relación con los pagos recibidos de los clientes, el primer pago realizado por ellos deberá efectuarse tres meses antes de la fecha planificada para la celebración del evento. De modo que, si la boda está programada para junio, el pago se realizará en marzo. El importe de este primer pago de los clientes será del 20% del precio final total de la boda. Este primer pago servirá para cubrir los costos operativos de la primera parte del año. El segundo pago, equivalente al 20% del precio final, se realizará el mes anterior a la boda. Siguiendo el ejemplo anterior, el segundo pago deberá efectuarse en mayo. Este flujo de efectivo será esencial para hacer frente a los pagos a los proveedores. Finalmente, la parte mayoritaria del pago, que representa el 60% del total, se realizará en el mes de la boda.

En cuanto al pago a los proveedores, un mes antes de la boda, se realizará un pago inicial del 20% del total como garantía. En el mes de la boda, se efectuará el pago del 60%



restante de la factura, y la transacción final se llevará a cabo un mes después de la boda siendo el 20% restante. Este calendario de pagos ha sido diseñado para garantizar una gestión financiera eficiente y equitativa entre todas las partes involucradas en el proceso de organización de bodas.



CAPÍTULO III:

PLAN DE OPERACIONES

3.1 PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO.

Cuando un cliente muestra interés en los servicios de nuestra empresa, ya sea de forma presencial en nuestras instalaciones, como de forma online, a través de internet o aplicación, comenzamos a trabajar en la elaboración de un presupuesto personalizado. Una vez que dicho presupuesto es aprobado, iniciamos las labores de planificación y organización. Little Garden, destaca por escuchar atentamente al cliente y analizar cómo podemos satisfacer de la mejor manera sus necesidades y expectativas.

Nuestra responsabilidad implica ofrecer y coordinar una variedad de servicios integrales. Nos encargamos de proporcionar al cliente una amplia gama de opciones, que incluyen catering, transporte, música, decoración entre otros; es decir, todo lo necesario para la celebración de una boda o evento. Tenemos la capacidad de gestionar todos estos servicios internamente, a menos que el cliente decida gestionar algunos de los servicios externos por sí mismo, en cuyo caso subcontrataríamos dichos servicios.

Como característica distintiva, contamos con la incorporación de una aplicación que utiliza la realidad aumentada y tecnologías innovadoras. A través de esta aplicación, el cliente tiene acceso en todo momento a información sobre los servicios contratados, un presupuesto estimado, posibles incidencias, ubicaciones disponibles para la realización del evento, visualizaciones de la disposición de las mesas y la decoración en el lugar seleccionado, y otras opciones. La experiencia obtenida a lo largo de eventos realizados, así como las aportaciones e ideas de los clientes, contribuirán de manera continua a mejorar este elemento diferenciador.

En la siguiente figura se observa los principales pasos que se llevaría a cabo en nuestro proceso productivo:

Figura 18: Pasos principales del proceso productivo.



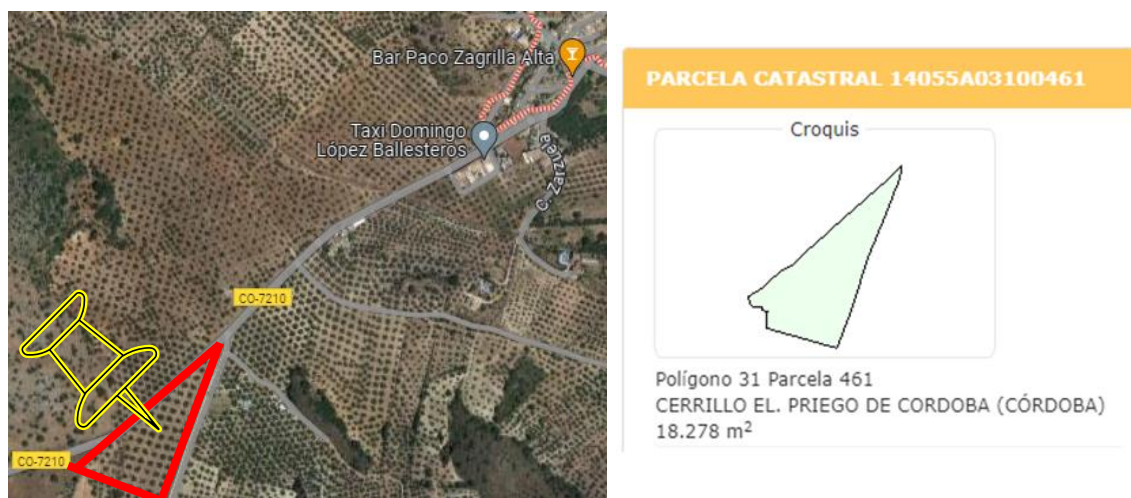
Fuente: Elaboración propia

3.2 LOCALIZACIÓN

El lugar de nuestras instalaciones se localiza en las afueras de la aldea de Zagrilla la Alta, perteneciente al municipio de Priego de Córdoba. Se ve en más detalle en el Anexo 2. Los motivos principales, que han llevado a tomar esta opción son los siguientes:

- Terreno en propiedad.
- Espacio Amplio y entorno natural
- A una distancia de 2 km de la aldea, siendo ideal, para que el ruido del evento no perjudique a los vecinos, y cerca, para solucionar imprevistos de última hora.
- Fácil acceso al lugar por carretera, con varias conexiones
- Privacidad y Exclusividad, al estar alejado

Figura 19: Localización e información de la parcela



Fuente: Elaboración propia y datos del Catastro, consultado el 21 de febrero de 2024

3.3 EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES

Una vez que sabiendo la localización de las instalaciones de la empresa, se deberá llevar a cabo la preparación del terreno y un proyecto de construcción, por lo que se trata de un proyecto complejo donde se requiere una cuidadosa planificación y se deben considerar diversos aspectos importantes. El factor más significativo en el diseño de las instalaciones consiste en lograr que tanto la cocina como el salón, la sala de baile o discoteca, la zona recreativa para niños, el estacionamiento, etc. se encuentren al mismo nivel de cota. Esta decisión se basa en consideraciones de comodidad, eficiencia, eficacia y reducción de riesgos, entre otros aspectos. Como la idea es que la zona de las mesas y asientos sea totalmente diáfana, amplia y sin obstáculos, esta contara con paredes móviles, para adaptar el espacio en función de los invitados del evento. En la imagen siguiente, observamos el concepto que se pretende alcanzar: un espacio amplio y sin obstáculos, exento de pilares:

Figura 20: Uno de los salones del Hotel: Jardines de la Tejera, Olula del Río, Almería



Fuente: Pagina Web oficial, Hotel Jardines de la Tejera (<https://www.jardineslatejera.com>), consultado el 21 de febrero de 2024

A continuación, se detallan los principales elementos, una vez construida y adaptada las instalaciones, para empezar la actividad de la empresa.

Maquinaria: La necesidad de tener una cocina bien equipada, un buen entretenimiento y servir cocteles a la altura del evento, se precisa de una combinación de maquinaria fija, para nuestras instalaciones, como de maquinaria móvil, cuando el evento se celebre en otro lugar. La maquinaria fija incluye equipos industriales, como hornos, parrillas, fogones, cafeteras, mezcladores, maquinaria de hielo, tren de lavado, equipos de música, micrófonos, etc. asegurando una preparación eficiente y de calidad. Además, se contemplan sistemas de refrigeración y almacenamiento adecuados, porque mucho producto será preparado en nuestras instalaciones y transportará al lugar del evento. En cuanto a la maquinaria móvil, se opta por la compra de equipos industriales esenciales, como son los equipos de cocina. Se ha establecido un presupuesto de 90.000 euros.

Utillaje: El Utillaje que se empleará dentro de las instalaciones, se comprará, mientras que el utillaje empleado para los eventos celebrados fuera de las instalaciones se alquilará. El presupuesto para el utillaje es de 10.000 euros.

Mobiliario: Todos los muebles, excepto las sillas, serán plegables, tanto las utilizadas en las instalaciones como fuera de ellas (mesas de todo tipo, barras plegables, sombrillas, puesto de aperitivos, etc.) de buena calidad y resistentes a la intemperie, consiguiendo una flexibilidad, versatilidad y funcionalidad adaptándola a las necesidades de específicas de cada evento. El presupuesto establecido para el mobiliario es de 70.000 euros.

Equipos Informáticos: Se llevará a cabo la compra necesaria para brindar servicio y soporte tanto a la página web como a la aplicación móvil, así como para facilitar la comunicación intradepartamental, entre departamentos, proveedores, distribuidores y cliente. En esta área, no se escatimará en gastos, ya que constituye una piedra angular del funcionamiento de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Este aspecto se posiciona como nuestro elemento diferenciador respecto a los competidores, asegurando que los equipos y aplicaciones permanezcan siempre actualizados y sometidos a un riguroso mantenimiento para evitar fallos en el sistema en cualquier momento. Por ello, el presupuesto se ha estimado en 75.000 euros.

Decoración: Se comprará toda aquella decoración para la celebración de una boda tradicional, mientras que, para eventos con temáticas diversas, se optará por el alquiler de la decoración correspondiente. La decisión de adquirir la decoración específica para una temática en particular se tomará en el futuro, basándonos en la experiencia acumulada para determinar la viabilidad y conveniencia de dicha inversión. Se estima un presupuesto de 30.000 euros.

Vehículos: Se han adquirido dos camiones rígidos, uno de ellos equipado con sistema de refrigeración. Estos vehículos se destinarán al transporte de la maquinaria móvil esencial y los platos elaborados en las instalaciones, así como productos perecederos y materias primas que requieren mantenerse dentro de un rango de temperatura específico en todo momento. Supone una estimación en el presupuesto de 100.000 euros.

3.4 COSTOS OPERATIVOS

Como conclusión del plan operativo, se presenta en la siguiente tabla un resumen de todos los gastos operativos proyectados para la ejecución de este proyecto empresarial. En primera instancia, el desembolso más grande, son las materias primas y servicios esenciales para la realización del evento. Otro de los desembolsos importantes son las nóminas del personal y seguridad social, por contratación en los puestos de responsabilidad, de personas muy cualificadas y con renombre en el sector. Además, se incluyen otros gastos esenciales para el funcionamiento del negocio, tales como electricidad, agua, gas, gasoil, servicios de internet, teléfono, alquiler de equipos y herramientas, servicios publicitarios, entre otros.

Tabla 3: Costes operativos en los primeros años

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costes variables	-997.745 €	-1.257.810 €	-1.606.665 €	-2.113.331 €
Gasto del personal y SS	-118.588 €	-119.774 €	-120.972 €	-122.182 €
Seguridad Social	-38.660 €	-39.046 €	-39.437 €	-39.831 €
Otros Gastos fijos	-47.000 €	-48.130 €	-48.676 €	-49.128 €
Alquiler de Equipos	-3.000 €	-3.120 €	-3.245 €	-3.375 €
Publicidad	-3.000 €	-3.000 €	-3.000 €	-3.000 €
Seguros	-5.000 €	-5.050 €	-5.101 €	-5.152 €
Combustible	-10.000 €	-10.100 €	-10.201 €	-10.201 €
Electricidad	-20.000 €	-20.800 €	-21.008 €	-21.218 €
Agua	-5.000 €	-5.050 €	-5.101 €	-5.152 €
Servicios de Telefonía e Internet	-1.000 €	-1.010 €	-1.020 €	-1.030 €
TOTAL	-1.201.993 €	-1.464.760 €	-1.815.750 €	-2.324.472 €

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV:

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 DISEÑO ORGANIZATIVO.

El Salón de Bodas y catering "Little Garden" adoptará una estructura organizativa funcional, ya que se considera la forma más eficiente de organizar un negocio de este tipo. Este diseño organizativo presenta ventajas significativas, como una mayor especialización de tareas y una comunicación directa y rápida entre los empleados. Se fomentará un fuerte sentido de pertenencia, en cuanto a los puestos de responsabilidad, ya que, estarán al tanto de la situación del salón de bodas.

En términos de diferenciación horizontal, las actividades se han agrupado en distintas áreas operativas claramente distintas:

En el departamento de cocina, estará compuesto por un chef ejecutivo, dos cocineros y un ayudante de cocina, y un lavaplatos que se contratará como extra.

El área de servicio de mesas y barra contará con cuatro trabajadores: un jefe de sala y tres camareros. En esta área, el día de la celebración del evento, se contratarán “extras” para dar el servicio de pasavinos y ayudante de camarero, donde la cantidad de “extras” viene determinado por el número de invitados del evento.

El departamento de mantenimiento se contratará a dos personas: uno para el mantenimiento de todo el sistema informático y en relación con la tecnología, y otro para el mantenimiento de maquinaria y vehículos.

El departamento de eventos contará con dos trabajadores, la wedding planner, y un ayudante a su servicio, que se contratará de modo temporal durante el día del evento.

En el área administrativa se dispondrá de un administrativo.

En cuanto al departamento de limpieza, se subcontratará a una empresa especializada, porque supone un ahorro económico.

En cuanto a la diferenciación vertical, se ha elegido una estructura plana. Dado que la empresa es de reciente creación, no resulta rentable implementar una estructura con muchas subdivisiones y más empleados de los considerados necesarios en esta fase inicial. Esta estructura organizativa proporcionará flexibilidad y libertad a los trabajadores, contrarrestando los posibles efectos negativos de la diferenciación horizontal. En la siguiente figura se puede ver el organigrama de la empresa:

Figura 21: Organigrama en los principios de Little Garden



Fuente: Elaboración propia

4.2 ESTUDIOS DE LOS PUESTO DE TRABAJO

Director General: Su función principal consistirá en ejecutar la estrategia empresarial, coordinando y organizando todas las actividades planificadas. De igual manera, asumirá las responsabilidades operativas y financieras de la empresa, siendo la máxima autoridad de la sociedad y supervisando a los cargos intermedios. El horario establecido será de hasta 40 horas semanales. En consecuencia, las obligaciones y responsabilidades abarcarán son las siguientes:

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Planificación, organización y supervisión de las actividades empresariales.
- Administración de los recursos económicos de la empresa.
- Gestión de la contabilidad y finanzas.
- Responsabilidad en el proceso de compras.
- Coordinación de trámites con la administración pública.
- Motivación, comunicación y gestión de conflictos entre los empleados.
- Supervisión del desempeño de los trabajadores y evaluación de su rendimiento.

2. Perfil Candidato

- Habilidades directivas de liderazgo, motivación, logística, creatividad y comunicación
- Capacidad para gestionar eficientemente el tiempo y resolver conflictos interpersonales.
- Poseer ética profesional y empatía hacia los demás.
- Aptitud analítica para la toma de decisiones.
- Inspirar confianza y respeto en su entorno.
- Estudios universitarios relacionados con las ciencias económicas y logística.

3. Responsabilidades

- Supervisión de los empleados
- Gestión de equipos y materiales.
- Manejo de recursos financieros, documentos y títulos
- Control del horario laboral de los empleados

Chef ejecutivo: asumirá la responsabilidad de preparar los platos de los menús personalizados demandados por el cliente y supervisar las labores de los cocineros. Además, llevará a cabo la gestión del inventario de materias primas y planificará la elaboración de los platos del menú seleccionado por el cliente. También se le dará libertad, para la creación de nuevos menús y platos. El horario establecido no excederá las 40 horas semanales. Las responsabilidades y obligaciones del puesto son:

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Preparación de los menús exigido por el cliente.
- Gestión y control de las materias primas, aplicando el sistema FIFO.
- Coordinación y motivación de su departamento.
- Coordinación con los otros departamentos.
- Innovación en la creación de menús para eventos.

2. Perfil Candidato

- Habilidades de liderazgo, motivación, logística, delegación, creatividad y comunicación.
- Perfecta Planificación del trabajo.
- Persona organizativa, con capacidad de trabajar en situaciones de presión.

- Limpieza en el lugar de trabajo.
- Experiencias de trabajo en alta cocina.
- Poseedor del título de manipulador de alimentos y certificado de salud.

3. Responsabilidades

- Supervisión de su equipo
- Control y Prevención de los materiales y maquinarias de cocina

Cocinero: Su responsabilidad principal será la preparación de platos y brindar apoyo al chef en las diversas elaboraciones. En este sentido, llevará a cabo las tareas asignadas por el chef, las cuales abarcan la preparación de platos y la correspondiente limpieza. Para este puesto, se ha determinado una jornada a tiempo completo, con un máximo de 40 horas semanales.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Preparación de los menús exigido por el cliente.
- Limpieza y buena presencia de los platos que se presenten
- Recepción, Ordenación y Colocación de las materias primas

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad y organizada
- Persona organizativa, con capacidad de trabajar en situaciones de presión.
- Limpieza en el lugar de trabajo.
- Experiencias en cocina.

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.

Ayudante de cocina: Desempeña una variedad de tareas para apoyar en la preparación de alimentos y el funcionamiento eficiente de la cocina. Algunas de las tareas típicas del ayudante de cocina incluyen:

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Preparación de los alimentos y preparación de la materia prima.
- Limpieza, Ordenado y Curioso.
- Recepción, Ordenación y Colocación de las materias primas.
- Personal de apoyo, en los momentos que el friegaplatos.

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y ganas de trabajar.
- Persona organizativa, con capacidad de trabajar en situaciones de presión.
- Limpieza en el lugar de trabajo.
- Conocimientos en cocina.

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.

Friegaplatos: implica realizar una serie de tareas fundamentales relacionadas con la higiene y la organización en la cocina y áreas de servicio. Algunas de las responsabilidades típicas para un friegaplatos en este entorno incluyen. Se contratará como extra por 120 € el servicio con una duración entre 12 y 15 horas.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Lavado de los Utensilios y limpieza del lugar de trabajo
- Gestión de residuos
- Apoyo de tareas a los cocineros, cuando sea necesario

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y ganas de trabajar.
- Persona organizativa, con capacidad de trabajar en situaciones de presión.
- Limpieza en el lugar de trabajo.

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.

Jefe de Sala: Es la persona encargada de facilitar la comunicación entre el personal de servicio y la cocina. Su función principal consiste en coordinar a los camareros, indicándoles a qué mesa deben llevar los platos. Además, tiene la responsabilidad de servir las bebidas y gestionar el proceso de cobro con los clientes. Durante el evento, si se trata de una boda, deberá estar pendiente de las necesidades que le vayan surgiendo a los novios. La jornada laboral no superará las 40 horas semanales.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Ser la conexión entre la cocina y la sala
- Coordinación de los camareros

- Preparar la zona de trabajo y marcar el ritmo de trabajo y tiempos, a la hora de servir platos, iniciar la barra libre, copa de espera, servir aperitivos, etc.

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y planificadora
- Persona organizativa, con capacidad de trabajar en situaciones de presión.
- Habilidades de liderazgo y comunicación
- Buena presencia al público y actitud positiva
- Experiencia en el sector, de alta hostelería, coctelería y logística
- Poseedor del permiso de conducir C o C1

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.
- Supervisión del personal.
- Presencia, Supervisión y Perfección del montaje y preparación del lugar.

Camarero: Su responsabilidad principal es brindar atención a los clientes. Esto incluye recibir a los clientes, acomodarlos, servirles tanto la comida como las bebidas solicitadas. Además, serán los encargados de conducir los vehículos y acomodarlos, cuando el evento se lleve a cabo fuera de las instalaciones. La jornada laboral para estas dos personas contratadas no excederá las 40 horas semanales.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Servir los platos y bebidas de los clientes
- Montaje y limpieza del lugar de trabajo
- Atención a los clientes
- Conducir los vehículos de la empresa
- Organizar de forma eficiente, la carga de los camiones para su transporte

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y planificadora
- Persona extrovertida, comunicativa, educada y respetuosa
- Buena presencia al público, actitud positiva y trabajo en equipo
- Experiencia en el sector.
- Poseedor del permiso de conducir C o C1

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.
- Montaje, Supervisión y preparación del lugar.

Ayudante de camarero: Respaldar el servicio de la sala. Servir las bebidas y platos solicitadas por los clientes. Carga, descarga, montaje, preparación y limpieza de la sala y lugar de trabajo. Al tratarse de una jornada temporal, con una duración de 12 a 15 horas, se le pagara por servicio un precio de 120 €.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Carga y descarga del material y elementos necesarios.
- Montaje y limpieza del lugar de trabajo
- Servir bebidas y platos y reposición de suministros
- Atención a los clientes

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y con ganas de trabajar
- Buena presencia al público, actitud positiva y trabajo en equipo

3. Responsabilidades

- Cuidado de los materiales, herramientas y máquinas.
- Montaje y preparación del lugar.

Wedding Planner: es la persona responsable de la planificación, coordinación y ejecución de eventos. Su función abarca todos los aspectos relacionados con los eventos, permitiendo a los clientes delegar en él todo el trabajo y esfuerzo necesario para llevar a cabo la celebración nupcial. Debe diseñar la celebración del evento, de forma que cumplan con la descripción, requisitos y expectativas de los clientes, siendo vital, la comunicación entre ellos y conocedor de empresas que ofrezca con que el cliente demande. Además, se encargará de las redes sociales. Jornada laboral de 40 horas/semana

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Asesoramiento, Planificación y Coordinación con el cliente y proveedores.
- Coordinación de detalles, asegurando la celebración se ejecute con lo planeado.
- Gestión de Proveedores y redes sociales.
- Decoración y Personalización de eventos.
- Manejo de presupuesto otorgado.

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y con ganas de trabajar
- Buena presencia al público, actitud positiva y trabajo en equipo.
- Habilidades de liderazgo y comunicación.
- Tener disponibilidad para atender cualquier exigencia.
- Conocimiento de moda, eventos, bodas, protocolo y decoración.
- Poseer una buena red de contactos y relaciones con los proveedores.

3. Responsabilidades

- Cuidar el más mínimo detalle del lugar
- Presupuestar adecuadamente.
- Coordinación del día del evento, supervisando y coordinando la decoración.
- Solucionar exigencias y problemas de los invitados y clientes.
- Montaje y preparación del lugar.

Asistente de Wedding Planner: Es la persona encargada de brindar apoyo en la planificación y ejecución de eventos nupciales. Su rol implica colaborar estrechamente con el Wedding Planner para garantizar que todos los detalles se manejen con precisión y eficacia. Al tratarse de una jornada temporal, con una duración de 12 a 15 horas, se le pagara por servicio un precio de 120 €.

1. Responsabilidades y Obligaciones:

- Asistir en la coordinación de detalles para asegurar la ejecución del evento según lo planificado.
- Contribuir en la gestión de proveedores y manejo de redes sociales.
- Participar en la decoración y personalización de eventos.

2. Perfil del Candidato:

- Actitud positiva, capacidad de adaptación y trabajo en equipo.
- Buena presencia y habilidades de comunicación.
- Organizado/a, con atención a los detalles.
- Disponibilidad para cumplir con las demandas del evento.
- Interés y conocimiento en moda, eventos, protocolo y decoración.

3. Responsabilidades Específicas:

- Asistir en la supervisión y coordinación de la decoración del lugar.

- Colaborar en la solución de problemas y atender las exigencias de los clientes.
- Participar en el montaje y preparación del lugar para el evento.
- Apoyar en la atención a invitados durante el evento.
- Contribuir en la ejecución de tareas logísticas para garantizar el éxito del evento.

Administrativo: Encargada de ordenar las tareas, gestionar las rutas de transporte de los vehículos, solicitar los permisos necesarios, para la reservación del lugar del evento fuera de las instalaciones, trámites con la administración pública

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Asesoramiento, Planificación y Coordinación con el cliente y proveedores.
- Coordinación de detalles, asegurando la celebración se ejecute con lo planeado.
- Gestión de Proveedores.
- Decoración y Personalización de eventos.
- Manejo de presupuesto otorgado.

2. Perfil Candidato

- Capacidad de adaptación, flexibilidad, organizada y con ganas de trabajar
- Buena presencia al público, actitud positiva y trabajo en equipo.
- Habilidades de liderazgo y comunicación.
- Tener disponibilidad para atender cualquier exigencia.
- Conocimiento de moda, eventos, bodas.
- Poseer una buena red de contactos y relaciones con los proveedores.

3. Responsabilidades

- Cuidar el más mínimo detalle del lugar
- Presupuestar adecuadamente.
- Coordinación del día del evento, supervisando y coordinando la decoración.
- Solucionar exigencias y problemas de los invitados y clientes.
- Montaje y preparación del lugar.

Mantenimiento General: Es la persona encargada de llevar a cabo las tareas de mantenimiento preventivo y correctivo del salón, equipos industriales y vehículos. Su labor implica asegurar el buen estado de las instalaciones y maquinaria, garantizando un funcionamiento eficiente y seguro. Deberá tener conocimientos técnicos en diversas áreas

y estar preparado para abordar situaciones imprevistas. La jornada laboral será de 40 horas/semana.

1. Responsabilidades y Obligaciones

- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo en edificios, equipos industriales y vehículos.
- Diagnosticar y solucionar problemas técnicos de manera eficiente.
- Garantizar la seguridad y cumplimiento de normativas en todas las áreas de mantenimiento.
- Elaborar informes periódicos sobre el estado de las instalaciones y equipos.

2. Perfil del Candidato

- Conocimientos técnicos en electricidad, fontanería, mecánica, sistemas industriales, informática, automatización, climatización y logística
- Habilidades para el trabajo en equipo y la resolución de problemas.
- Adaptabilidad y disposición para hacer frente a desafíos técnicos.
- Experiencia previa en mantenimiento de edificios, equipos industriales.

3. Responsabilidades Específicas:

- Realizar inspecciones regulares para identificar posibles problemas.
- Mantener un inventario actualizado de repuestos y herramientas.
- Cumplir con los estándares de seguridad y normativas vigentes.
- Colaborar con otros departamentos para asegurar un entorno de trabajo seguro y eficiente.

Informático: desempeña un papel crucial en el mantenimiento y la mejora continua de los recursos tecnológicos de la empresa. Su ámbito de trabajo abarca desde el mantenimiento de sitios web hasta la gestión de aplicaciones que incorporan realidad virtual, sistema de seguridad de las instalaciones y control GPS de los vehículos y equipos industriales importantes. Este profesional se caracteriza por su capacidad para estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y garantizar que la infraestructura tecnológica de la empresa esté actualizada y operativa, por el uso continuo de esta. La jornada laboral será de 40 horas/semana.

1. Responsabilidades y Obligaciones:

- Mantenimiento y actualización de sitios web y plataformas online.
- Gestión de aplicaciones que incorporan tecnologías de realidad virtual.

- Permanecer a la vanguardia y actualizado en las nuevas tecnologías.
- Implementación y supervisión de sistemas de localización de vehículos de la empresa.
- Control y optimización del sistema ERP de la empresa.
- Colaboración en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas innovadoras.

2. Perfil del Candidato:

- Amplios conocimientos en desarrollo web, realidad virtual y gestión de sistemas.
- Capacidad para mantenerse actualizado en las últimas tendencias tecnológicas.
- Habilidades de resolución de problemas y adaptabilidad.
- Experiencia en el mantenimiento y mejora de sistemas ERP.
- Buenas habilidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Tener como mínimo el módulo superior de Informática.

3. Responsabilidades Específicas:

- Realizar actualizaciones regulares en sitios web y plataformas online.
- Coordinar el mantenimiento de aplicaciones que utilizan tecnología de realidad virtual y sistemas de seguridad y vigilancia
- Investigar y adoptar nuevas tecnologías que puedan mejorar la eficiencia operativa.
- Implementar y supervisar sistemas de localización de vehículos de la empresa.
- Asegurar la operatividad y optimización continua del sistema ERP.
- Colaborar con otros departamentos para integrar soluciones tecnológicas de manera efectiva.

4.3. RECLUTAMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTRATACIÓN

En el proceso de reclutamiento, diferenciamos entre los puestos de chef de cocina, jefe/a de sala, cocinero/a, camarero/a, wedding planner, especialista en mantenimiento y especialista en tecnología de la información (informático).

Para los roles de cocinero/a y camarero/a, se realizará un anuncio en colegios profesionales especializados en gastronomía y hostelería, buscando jóvenes apasionados por la restauración. Esto les brindará la oportunidad de tener una primera experiencia

profesional que sirva como trampolín en el sector y les permita evolucionar hacia puestos más destacados a medida que la empresa crezca.

En cambio, para los puestos de chef, jefe/a de sala, informático y personal de mantenimiento, llevaremos a cabo una búsqueda más intensiva a través de redes sociales, buscando personas con experiencia previa en restauración y las competencias necesarias, como organización, planificación y habilidades de comunicación con otros empleados. Para los puestos de "extra", como el ayudante de camarero o el auxiliar de wedding planner, se brindará la oportunidad a individuos interesados en trabajar y explorar el ámbito laboral. Mantendremos una agenda de contactos para contratar personal adicional cuando la demanda así lo requiera. Se apreciará una actitud positiva, capacidad de adaptación y disposición para asumir responsabilidades según las necesidades específicas de cada evento.

Durante el proceso de selección, revisaremos detalladamente los Currículum Vitae de los candidatos y analizaremos sus perfiles en redes sociales para evaluar si encajan con la filosofía de nuestro proyecto empresarial. Se realizarán entrevistas presenciales dada la importancia del componente relacional y de comunicación en estos puestos.

En cuanto al proceso de contratación, ofreceremos contratos temporales a jornada completa a los candidatos seleccionados. Tras el período de vigencia del contrato y si se cumplen los objetivos del puesto, se evaluará la posibilidad de trasladar a los trabajadores a contratos indefinidos. Estableceremos un periodo de prueba de 15 días, durante el cual ambas partes podrán dar por finalizada la relación laboral sin consecuencias.

4.4. COSTOS SALARIALES

Los costos del personal para el primer año se detallan en la tabla 4, respetando el convenio colectivo de restauración de Córdoba. Los salarios de los trabajadores se compondrán de:

- **Salario base:** Monto fijado por el convenio que retribuye la dedicación del trabajador a su función profesional.
- **Plus de nocturnidad:** Establecido en un 28,00 % sobre el salario base por horas trabajadas en horario nocturno (entre las 24:00 y 06:00 horas).

- **Prorrata de pagas extras:** Abono prorrateado de las dos pagas extraordinarias establecidas por el convenio.

Además, la empresa asumirá el coste asociado a la contratación de los trabajadores, calculado multiplicando las distintas bases por los porcentajes establecidos por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones para contratos temporales (32,60 % desglosado en distintos conceptos). Estos salarios brutos se actualizarán según el IPC, considerando una previsión del 1,00 % para el periodo en cuestión.

La cuota de autónomos para el promotor será:

- Primeros doce meses: Tarifa plana de 100,00 €.
- Sigüientes doce meses: Tarifa de 207,98 €
- A partir del tercer semestre: Tarifa de 495,26 €, actualizada anualmente con la previsión del IPC.

Debemos tener en cuenta, que los servicios prestamos por el personal extra, a 120 € el servicio, detallado en la tabla 5.

En cuanto a la remuneración del socio promotor, se presenta una evolución durante los tres primeros años. En el primer año, se percibirá una cantidad modesta para evitar tensionar excesivamente la capacidad financiera de la empresa. A partir del segundo y tercer año, la remuneración aumentará significativamente, previendo un aumento en las ventas.

Tabla 4: Gasto mensual en personal durante el primer año

	Gerente	Chef ejecutivo	Cocinero	Cocinero	Wendding planer	TOTAL
Salario Base	1.000,00 €	1.231,69 €	1.127,01 €	1.127,01 €	1.231,69 €	5717,40 €
Plus Nocturnidad		43,11 €	39,45 €	39,45 €	43,11 €	165,12 €
Prorrata pagas extras		205,28 €	187,83 €	187,83 €	205,28 €	786,22 €
Salario Bruto	1.000,00 €	1.480,08 €	1.354,29 €	1.354,29 €	1.480,08 €	6.668,74 €
SS empresa / Cuota Autónomos	100,00 €	459,03 €	441,50 €	441,50 €	459,03 €	1.901,06 €
Coste Total al mes	1.100,00 €	1.939,11 €	1.795,79 €	1.795,79 €	1.939,11 €	8.569,80 €
Salario base	Mecánico	Camarero	Camarero	Camarero	Administrativo	TOTAL
Salario Base	1.231,69 €	1.127,01 €	1.127,01 €	1.127,01 €	1.231,69 €	5.844,41 €
Plus Nocturnidad	43,11 €	39,45 €	39,45 €	39,45 €	43,11 €	204,57 €
Prorrata pagas extras	205,28 €	187,83 €	187,83 €	187,83 €	205,28 €	974,05 €
Salario Bruto	1.480,08 €	1.354,29 €	1.354,29 €	1.354,29 €	1.480,08 €	7.023,03 €
SS empresa / Cuota Autónomos	459,03 €	441,50 €	441,50 €	441,50 €	459,03 €	2.242,56 €
Coste Total al mes	1.939,11 €	1.795,79 €	1.795,79 €	1.795,79 €	1.939,11 €	9.265,59 €
Salario base	Informático	Aux. Cocina	Extra (Tabla 5)			TOTAL
Salario Base	1.231,69 €	1.117,58 €				2.349,27 €
Plus Nocturnidad	43,11 €	39,11 €				82,22 €
Prorrata pagas extras	205,28 €	19,60 €				224,88 €
Salario Bruto	1.480,08 €	1176,29 €				2.656,37 €
SS empresa / Cuota Autónomos	459,03 €	364,78 €				823,81 €
Coste Total al mes	1.939,11 €	1.541,07 €	2434,50 €			5.914,68 €
Suma Costes Totales						23.750,07 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Cálculo aproximado de los extras contratado el primer año

Salario Bruto	SS empresa	Coste	Bodas/Mes	Promedio de Extras/Boda	Coste Total
122,40 €	39,90 €	162,30 €	1,5	10	2434,50 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Salario mensual del promotor en los tres primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3
Salario Bruto	1.000,00 €	1.500,00 €	2.250,00 €
Cuota autónoma	100,00 €	207,98 €	495,26 €
Coste Total	1.100,00 €	1707,98 €	2.745,26 €

Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente, se visualiza el gasto anual en personal durante los tres primeros años, considerando que se trata de un promedio. Este promedio está influenciado por la cantidad de invitados, ya que la contratación de personal extra se ajusta en función de esta variable. Además, es relevante considerar que la mayoría de las bodas y eventos, se llevan a cabo entre los meses de abril y noviembre, lo que implica un período de trabajo de 8 meses. En ella se observa una tendencia ascendente en la remuneración salarial, resultado del incremento de los sueldos de los empleados conforme al IPC y el aumento de la remuneración del gerente.

Tabla 7: Gasto anual en personal en los tres primeros años.

	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Salario Bruto	142.404,62 €	163.069,46 €	191.325,46 €	496.799,54 €
Cuota autónoma/SS empresa	37.332,08 €	42749,47 €	51.657,87 €	131.739,43 €
Coste Total	179.736,70 €	205.818,93 €	242.983,33 €	628.538,97 €

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO

5.1 PLAN DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN.

En la siguiente tabla se puede observar el plan de inversión y financiación necesario para llevar a cabo nuestro proyecto de construcción de un salón de bodas con alta capacidad y aplicando las nuevas tecnologías donde se incluye la adquisición de dos camiones, de segunda mano. En primer lugar, en cuanto a la inversión, los principales activos que consideramos indispensables para la ejecución de este proyecto son:

Activos no corrientes: Está conformado por diversos elementos esenciales para la construcción del salón de bodas. Se incluye 50.000 € destinados al diseño y arquitectura, 300.000 € para la construcción y materiales necesarios, 200.000 € para la mano de obra, otros 20.000€ para licencias y permisos de construcción, 100.000 € para la compra de mobiliario y decoración, 75.000 € para sistemas de comunicación, servidores, informática y audiovisual, la compra de los dos camiones, que serán de 2º mano por unos 100.000 € y los últimos 50.000 € para la zona de recreo y creación de los exteriores.

Activos corrientes: Se han estimado que será necesario realizar una inversión inicial de 25.000 € en existencias iniciales de bebidas, materias primas, sueldos, entre otros elementos. Debemos tener en cuenta que se prevé el derecho a la devolución del IVA soportado de estas inversiones iniciales, lo cual es una expectativa realizable. Además, se ha estimado una tesorería objetivo de 25.000 € para asegurar el correcto funcionamiento normalizado, eficiente y eficaz.

Gasto de establecimiento y constitución: Se estima que el coste en el Registro Mercantil, incluyendo los gastos de notaría e Impuesto de Transmisiones Patrimoniales, supone un costo de 1000 €. De la misma manera, se estiman unos gastos de 3000 € para la licencia de apertura y otros 3000 € para la campaña publicitaria de lanzamiento.

La financiación para este proyecto se llevará a cabo mediante dos formas: aportaciones de capital por parte del promotor y financiamiento externo a través de un préstamo bancario. El promotor aportará 150.000 €, y se contempla un préstamo de 850.000 € que será reembolsado en trescientos sesenta cuotas mensuales. Las entidades bancarias ofrecen una tasa de interés del 5,00 % TAE, sin periodo de carencia y unos gastos de formalización de 1000 €. En relación con este punto, no se ha considerado la subvención por la incertidumbre respecto a su aprobación.

En relación con la **subvención**, se solicitarán las siguientes ayudas:

- Kit Digital Segmento I, entre 10 y 50 empleados, hasta el 31 de diciembre del 2024
- Programa de apoyo a la innovación de las Pymes, Digital Innovation Hub, hasta el 30 de septiembre del 2025.
- Programa actividad ciberseguridad, hasta agotar los fondos.
- Subvención para el Fomento del trabajo Autónomo en Andalucía: Línea 1: Cuota Cero y Línea 2: Inicio de Actividad.

Tabla 8: Plan de Financiación e Inversión

	Momento Inicial
ACTIVOS NO CORRIENTES	895.000 €
Diseño y Arquitectura	50.000 €
Construcción y Materiales	400.000 €
Maquinaria y Equipamiento	100.000 €
Licencias y Permisos	20.000 €
Mobiliario y Decoración	100.000 €
Sistemas de comunicación, servidor, informática, equipos, audiovisual, etc.	75.000 €
Camiones Rígidos	100.000 €
Zona de Recreo y Exteriores	50.000 €
ACTIVOS CORRIENTES	71.630 €
Existencias	25.000 €
Tesorería	25.000 €
Realizable	21.630 €
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ESTABLECIMIENTO	7.000 €
Gastos de constitución	1.000 €
Permisos y Licencias para la abertura	3.000 €
Publicidad	3.000 €
TOTAL, INVERSIÓN	973.630 €
Capital Social	150.000 €
Préstamo bancario a 30 años	850.000 €
TOTAL, FINANCIACIÓN	1.000.000 €

Fuente: Elaboración propia

5.2 BALANCE PROVISIONAL EN LOS 4 PRIMEROS AÑOS.

En la siguiente tabla se muestra el balance de situación previsional para los primeros cuatros de operación. Se observa una transición en los activos, pasando de un año inicial donde el inmovilizado material tiene mayor peso a otros años en los que los activos corrientes ganan relevancia, impulsados por los beneficios acumulados en periodos anteriores. Estos beneficios potenciales nos brindarían la oportunidad de expandir y dar servicio en lugares más alejados de nuestra ubicación

En términos de la estructura financiera, proyectamos una significativa reducción en nuestro nivel de endeudamiento durante este periodo. Además, anticipamos que

reinvertiremos los beneficios generados en el negocio. Este cambio nos llevará de una estructura financiera en la que los recursos ajenos y propios tienen un peso relativo similar a otra en la que predominará la autofinanciación de la empresa, respaldada por las aportaciones de capital del socio fundador.

Tabla 9: Balance en los primeros 4 años

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Construcción y Materiales	420.000 €	378.000 €	336.000 €	294.000 €	252.000 €
Maquinaria y Equipamiento	100.000 €	90.000 €	80.000 €	70.000 €	60.000 €
Mobiliario y Decoración	100.000 €	90.000 €	80.000 €	70.000 €	60.000 €
Equipos informáticos, audiovisual, etc.	75.000 €	56.250 €	37.500 €	18.750 €	0 €
Camiones Rígidos	100.000 €	84.000 €	68.000 €	52.000 €	36.000 €
Zona de Recreo y Exteriores	50.000 €	45.000 €	40.000 €	35.000 €	30.000 €
Diseño y Arquitectura	50.000 €	45.000 €	40.000 €	35.000 €	30.000 €
ACTIVO NO CORRIENTE	895.000 €	788.250 €	681.500 €	574.750 €	468.000 €
Activo Corriente Necesario	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Existencias	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Hacienda Publica Deudora I.V.A.	23.726 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Tesorería	55.274 €	212.939 €	429.507 €	757.671 €	1.248.137 €
ACTIVO CORRIENTE	104.000 €	237.939 €	454.507 €	782.671 €	1.273.137 €
TOTAL, ACTIVO	999.000 €	1.026.189 €	1.136.007 €	1.357.421 €	1.741.137 €
Capital Social	150.000 €	150.000 €	150.000 €	150.000 €	150.000 €
Reservas	-1.000 €	54.503 €	192.636 €	442.366 €	854.398 €
PATRIMONIO NETO	149.000 €	204.503 €	342.636 €	592.366 €	1.004.398 €
Préstamo	850.000 €	821.686 €	793.371 €	765.055 €	736.739 €
PASIVO NO CORRIENTE	850.000 €	821.686 €	793.371 €	765.055 €	736.739 €
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	999.000 €	1.026.189 €	1.136.007 €	1.357.421 €	1.741.137 €

Fuente: Elaboración propia

5.3 CUENTAS DE GANANCIAS Y PERDIDAS

En el capítulo 2.2 del plan de marketing operacional, se destaca que los ingresos del negocio representan el margen comercial, fluctuando entre el 20% y 30% de los gastos vinculados al evento, lo que constituye el margen bruto. El Resultado antes de intereses e impuestos se origina a partir de la reducción de gastos en personal, Seguridad Social, otros gastos fijos y amortizaciones del inmovilizado en relación con el margen bruto sobre las ventas.

Entre los diversos gastos fijos, se incluyen partidas como seguros anuales de 5,000 €, electricidad anual de 20,000 €, combustible estimado en 10,000 € al año, gasto anual de agua de 5,000 €, publicidad anual de 3,000 €, servicios de telefonía e Internet de 1000 € al año y un gasto de 3,000 € al año para equipos especiales relacionados con temáticas específicas o necesidades particulares.

En cuanto al Resultado neto, se determina sumando los ingresos financieros y restando los gastos financieros y el impuesto de sociedades. Los ingresos financieros se generan a

partir de los fondos en la cuenta bancaria, mientras que los gastos financieros están asociados a los intereses derivados de la devolución del préstamo.

Tabla 10: Cuenta de Resultados en los primeros 5 años

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ INGRESOS POR VENTAS	1.425.350 €	1.796.871 €	2.295.236 €	3.019.045 €	3.802.854 €
- COSTE DE LAS VENTAS	-997.745 €	-1.257.810 €	-1.606.665 €	-2.113.331 €	-2.661.998 €
Alquiler equipos	-3.000 €	-3.120 €	-3.245 €	-3.375 €	-3.510 €
Publicidad	-3.000 €	-3.000 €	-3.000 €	-3.000 €	-3.000 €
Seguros	-5.000 €	-5.050 €	-5.101 €	-5.152 €	-5.203 €
Combustible	-10.000 €	-10.100 €	-10.201 €	-10.303 €	-10.406 €
Electricidad	-20.000 €	-20.800 €	-21.008 €	-21.218 €	-21.430 €
Agua	-5.000 €	-5.050 €	-5.101 €	-5.152 €	-5.203 €
Servicios de Telefonía e Internet	-1.000 €	-1.010 €	-1.020 €	-1.030 €	-1.041 €
Sueldos y salarios	-118.588 €	-119.774 €	-120.972 €	-122.182 €	-123.403 €
Seguridad social	-38.660 €	-39.046 €	-39.437 €	-39.831 €	-40.230 €
= EBITDA	223.357 €	332.111 €	479.487 €	694.472 €	927.431 €
Amortización contable	-106.750 €	-106.750 €	-106.750 €	-106.750 €	-88.000 €
= BAIT (EBIT)	116.607 €	225.361 €	372.737 €	587.722 €	839.431 €
Intereses o gastos financieros	-42.603 €	-41.183 €	-39.764 €	-38.345 €	-36.926 €
= BAT	74.004 €	184.177 €	332.973 €	549.377 €	802.505 €
Impuestos	-18.501 €	-46.044 €	-83.243 €	-137.344 €	-200.626 €
= BN	55.503 €	138.133 €	249.730 €	412.032 €	601.879 €
Reservas	55.503 €	138.133 €	249.730 €	412.032 €	601.879 €

Fuente: Elaboración propia

5.4 TESORERÍA

En la siguiente tabla, se presenta la proyección de la tesorería para los cuatro primeros años de operación del negocio. Se destacan dos aspectos significativos:

Total Cobros: Estos provendrán principalmente de las ventas durante el periodo considerado. Sin embargo, para iniciar este proyecto, se realizará una inyección de liquidez mediante una aportación de capital y la obtención de un préstamo bancario.

Total Pagos: La mayor salida de efectivo se refleja en los gastos variables asociados a la adquisición de materia prima y servicios. La segunda partida más significativa será la correspondiente a los costos asociados al personal costos variables. Es importante destacar que, para llevar a cabo este proyecto, se realizarán inversiones tanto en activos no corrientes como corrientes. Después de completar todas estas inversiones, se espera contar con un disponible de 51.370 euros, destinado para las operaciones habituales.

Tabla 11: Previsión de Tesorería

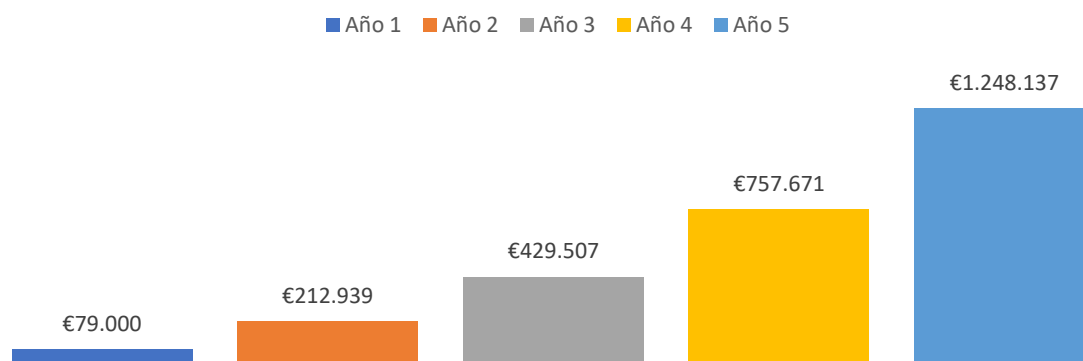
CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cobros por ventas	0 €	1.425.350 €	1.796.871 €	2.295.236 €	3.019.045 €
Aportaciones de capital	150.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Préstamo	850.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL, ACTIVO	1.000.000 €	1.425.350 €	1.796.871 €	2.295.236 €	3.019.045 €
Pagos gastos fijos	0 €	-204.248 €	-206.951 €	-209.084 €	-211.242 €
Pago de costes variables y otros	-46.630 €	-793.497 €	-1.050.859 €	-1.397.581 €	-1.902.090 €
Devolución principal del préstamo	0 €	-42.603 €	-41.183 €	-39.764 €	-38.345 €
Impuestos	0 €	-24.001 €	-51.544 €	-88.743 €	-142.844 €
Pagos de constitución	-7.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pago de inversión	-895.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL, PAGOS	948.630 €	1.064.349 €	1.350.537 €	1.735.172 €	2.294.521 €
CASH FLOW	51.370 €	361.001 €	446.334 €	560.064 €	724.524 €

Fuente: Elaboración propia

5.5 ESTUDIO FINANCIERO.

5.5.1. CAPITAL CIRCULANTE

En la siguiente figura, se observa la progresión del capital circulante de la empresa durante los cinco primeros años de operación. El capital circulante experimenta un notable aumento. Este crecimiento se origina a partir de recursos líquidos, específicamente en tesorería, gracias a nuestras proyecciones de ventas. Este fenómeno es particularmente destacado, ya que podría indicar la disponibilidad de considerables recursos y, en consecuencia, señalar una situación de equilibrio financiero.

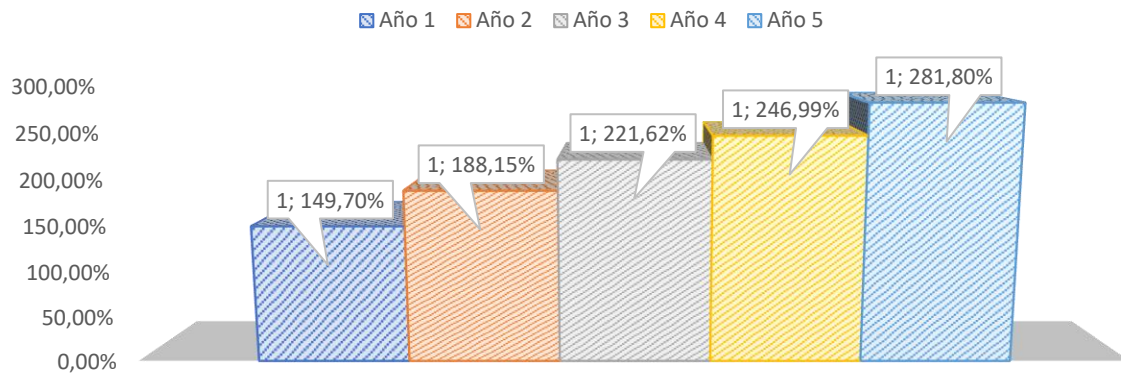
Figura 22: Capital circulante durante los primeros 5 años


Fuente: Elaboración propia

5.5.2. LIQUIDEZ

En la siguiente figura, se ve un crecimiento constante en la liquidez general a medida que transcurre el tiempo.

Figura 23: Ratio de liquidez general

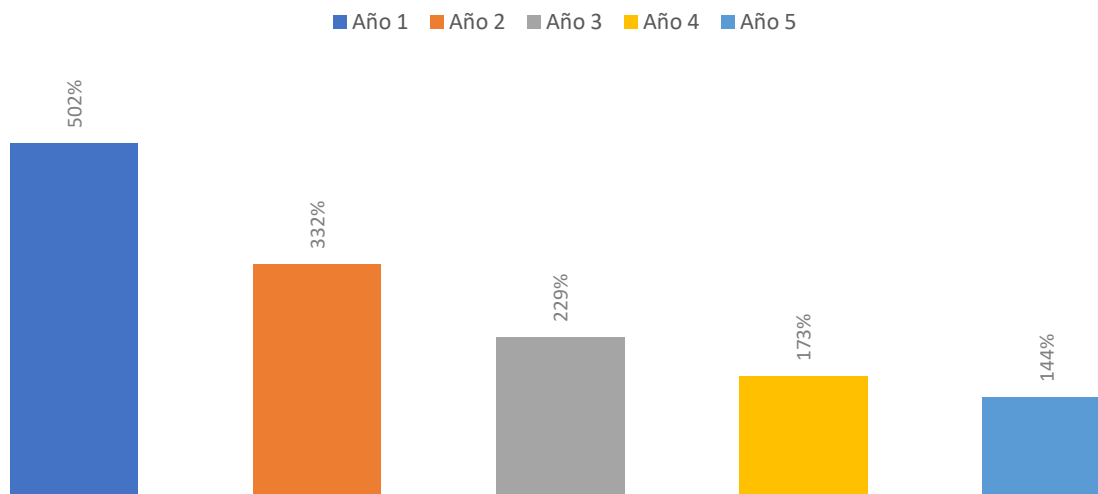


Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. SOLVENCIA

En la siguiente figura, se presenta la representación gráfica de los ratios de solvencia. Se nota que, en el primer año, la deuda es cuatro veces mayor que el patrimonio neto. No obstante, a medida que transcurren los años, esta proporción disminuye gradualmente, alcanzando aproximadamente el 100% en el quinto año de actividad. Este patrón sugiere que la empresa está reduciendo su dependencia de la deuda y se encamina hacia una financiación más equilibrada con recursos propios.

Figura 24: Ratio de endeudamiento, en porcentaje, durante los primeros 5 años



Fuente: Elaboración propia.

5.6 ESTUDIO ECONÓMICO.

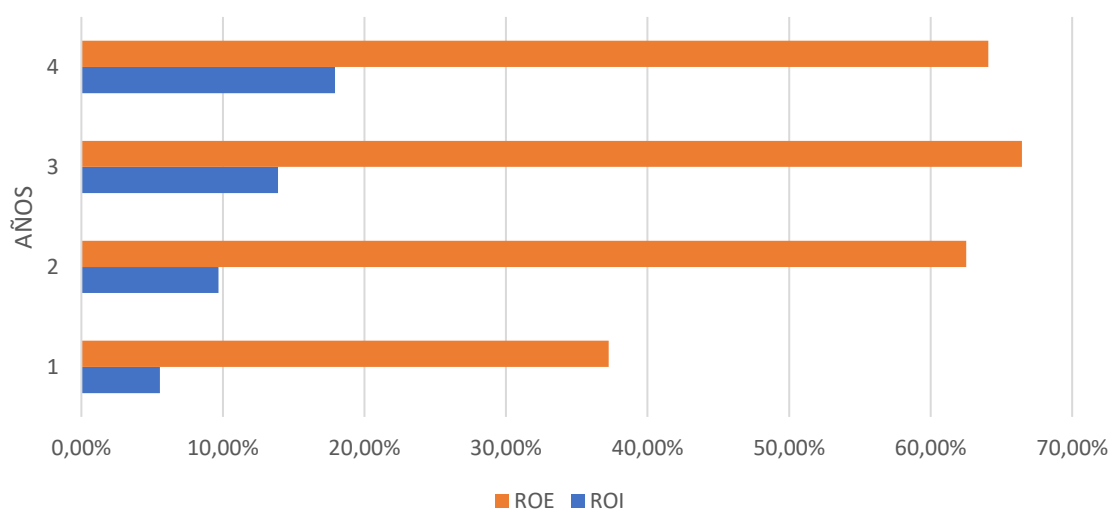
5.6.1. EBITA

Se prevé que el EBITDA será positivo durante los primeros cuatro años de operación, mostrando un crecimiento constante, como se evidencia en la tabla 10. Esta proyección se basa en la naturaleza predominantemente variable de nuestros costos, los cuales están directamente relacionados con la cantidad de servicios solicitados por el cliente para un evento específico y el número de eventos que se celebren. Al examinar el periodo en cuestión, observamos que, en el cuarto año, el EBITDA es casi cuatro veces superior al del primer año, según se detalla en la tabla 10.

5.6.2. ESTUDIO DE RENTABILIDAD

En la siguiente figura, se exponen los datos que revelan una progresión positiva en la eficiencia operativa y la rentabilidad financiera de la empresa a lo largo de los cuatro años analizados. El indicador de rentabilidad económica (ROI) exhibe un crecimiento continuado, señalando una mejora en la capacidad de generar beneficios operativos en proporción al activo total. Al mismo tiempo, la rentabilidad financiera (ROE) ha experimentado un aumento, indicando que la empresa ha logrado mantener e incluso mejorar la rentabilidad en relación con el patrimonio neto. Estos resultados sugieren una gestión financiera sólida y eficiente.

Figura 25: Estudio de la rentabilidad financiera y económica



Fuente: Elaboración propia

5.6.3. VAN, TIR Y TIEMPO MEDIO DE RECUPERACIÓN

Con todos los cálculos y datos anteriores, se comprueba la viabilidad del proyecto, analizando algunos indicadores clave para poder captar a nuevos y potenciales inversores.

- **VAN (Valor Actual Neto):** 830.954 €. Como se puede observar, nos da un valor positivo, respaldando las conclusiones y ratios anteriores. Para la tasa de actualización se ha usado una tasa del 2,90 %.
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** 21,34 %. Obtenemos una TIR algo superior al 21%, indicándonos, una muy buena rentabilidad, si se cumplen los objetivos propuestos. Para conocer la Rentabilidad Neta, del negocio, restamos la TIR por la tasa de actualización, donde obtenemos una Rentabilidad Neta del 18,44 %
- **Plazo de Recuperación:** Se estima que se necesitan de 3 años y 3 meses para recuperar la inversión inicial, siendo este plazo de recuperación un buen indicador del negocio.

5.6.4. ESTRUCTURA LEGAL Y TRÁMITES ADMINISTRATIVOS

La empresa ha optado por constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, fundamentando esta elección en sus diversas ventajas, como la limitación de la responsabilidad de los socios, bajo capital social, flexibilidad para aportar bienes o dinero, y sin límites en el número de socios. Se prevé aplicar una tasa impositiva reducida del 15% en el Impuesto de Sociedades durante los primeros dos años de beneficios.

La entidad, Little Garden, se formará con un capital social de 150.000 € aportados por un único socio, quien suscribirá todas las participaciones, dividiéndose en 150 participaciones. El proceso de constitución incluirá la certificación del nombre en el Registro Mercantil Central, la obtención del número de identificación fiscal, otorgamiento de escrituras públicas ante notario, inscripción en el Registro Mercantil Provincial, y la realización de trámites postconstitución, como alta en organismos tributarios, afiliación del socio al régimen de autónomos, legalización de libros, solicitud de licencias y trámites de contratación de personal.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6. CONCLUSIÓN.

Para concluir este plan de negocio, revisaremos las conclusiones clave que hemos extraído de la propuesta centrada en un salón de bodas y catering. A pesar de la crisis económica y sanitaria del COVID-19, que ha llevado al cierre de numerosos negocios de hostelería, se identifica una oportunidad empresarial en el sector. La tendencia de retrasar eventos y el deseo de celebrarlos proporcionan un contexto favorable.

Sin embargo, reconocemos algunos riesgos, como la competencia abundante y la disminución de la población en la zona de actuación. Para abordar estos desafíos, se enfocará en comprender a fondo a los competidores, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y ofrecer servicios atractivos, aprovechando la ventaja competitiva de las nuevas tecnologías y la realidad aumentada.

Little Garden, se constituirá como una sociedad limitada con un capital social de 150,000 euros, ubicada en las afueras de Zagrilla la Alta, en Priego de Córdoba. Se apunta a un público de entre veinte y sesenta y cinco años, con un enfoque en bodas y eventos personalizados. Se llevará a cabo una campaña publicitaria de 3,000 euros a través de las redes sociales.

Para la implementación de este proyecto, considerando la demanda actual, se requieren once trabajadores, polivalentes y multidisciplinar, distribuidos en distintas áreas. En el ámbito de la cocina, se contempla la contratación de un chef ejecutivo encargado de gestionar el inventario de materias primas, diseñar los menús para eventos y planificar los tiempos en la cocina. Asimismo, se necesitarán cocineros para ejecutar las tareas bajo las indicaciones del chef, junto con un ayudante de cocina que se encargará de la preparación, disposición de materias primas, limpieza y otras responsabilidades rutinarias.

En cuanto al área de sala y barra, se designará a un jefe que actuará como enlace entre la cocina y la sala. Además, se contratarán camareros para realizar servicios de entrega de platos, montaje, servicio de coctelería y bebidas. Se incluirá un profesional informático para mantener el control y estar al día con las últimas tecnologías, especialmente en realidad aumentada, considerada como nuestra ventaja competitiva. La gestión del

mantenimiento será responsabilidad de una persona dedicada a asegurar que todos los equipos y vehículos estén operativos, interviniendo rápidamente en caso de problemas. Un administrativo será esencial para abordar cuestiones administrativas con la administración pública, como reservas de lugares y posibles sanciones, entre otros aspectos.

Para cerrar, se contará con una Wedding Planner que se encargará de cumplir con los deseos y expectativas de los clientes. Es importante destacar que la realización de eventos requiere una gran cantidad de personal, por lo que la contratación temporal será clave, con roles como ayudantes de camarero, friegaplatos y otros puestos específicos para el día del evento. Esta contratación temporal también servirá como una prueba para evaluar la posible contratación futura de esas personas. Se brindará formación a los empleados fijos sobre la generación de desperdicios para concienciar sobre este problema y aplicar políticas de reducción de desperdicios alimentarios.

En el estudio económico-financiero, se proyecta la recuperación de la inversión durante el cuarto año de actividad, con un VAN estimado de 830.954 € y una TIR del 21,34 %. A pesar de una estimación conservadora de la demanda, se espera obtener beneficios durante todos los ejercicios previstos.



CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7. REFERENCIAS.

Guerras L. & Navas, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones (5ª ed.). Thomson-Civitas.

Rosario Jijena Sánchez. (2021). Cómo organizar eventos con éxito. (2ª ed.).

Adolfo Joseph Carreño Solís (2017). Cadena de suministro y logística.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECREM) (2012). Libro Blanco de Comercio Electrónico

Julio Cabero-Almenara.; Ibán de la Horra Villacé.; Javier Sánchez Bolado (coords.) (2018). La realidad aumentada como herramienta educativa: Aplicación a Educación Infantil, Primaria, Secundaria y Bachillerato.

Zorro Molina, Edson Enrique (2023). Plan de empresa: Importación y comercialización de aceite de oliva virgen extra en Colombia. Centro de Estudios de Postgrado. Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/21041>

Latorre Martínez, Raúl. (2021). Plan de empresa: La repera. Centro de Estudios de Postgrado. Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/17816>

Juan Ramón Escudero Torres. (2017). eRails Proyectos y Decoración. Plan de empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7076/pfc-esc-pla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Javier Delibes Espinosa. (2014). Estudio sobre la viabilidad económica de bodas mediterráneas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/493/retrieve>

Ana Marigil Jacobe (2016). Plan de empresa: Empresa de Organización de Eventos. Univesitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72097/MARIGIL%20-%20Plan%20de%20empresa%3a%20Agencia%20de%20organizaci%3b3n%20de%20eventos.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Informe del consumo alimentario en España, por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo->

[tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos/Idia?CodOper=b3_531&idNode=75308) (consultado el 22 de diciembre de 2023).

Índice de Precios de Consumo (IPC). Portal de Datos Estadísticos y Geoespaciales de Andalucía, disponible en:

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos/Idia?CodOper=b3_531&idNode=75308 (consultado el 21 de diciembre de 2023).

Pirámide de la población empadronada en España. Instituto Nacional de Estadística, disponible en <https://www.ine.es/covid/piramides.htm> (consultado el 22 de diciembre de 2023).

Nutriscore, una herramienta para elegir mejor. Asociación de consumidores, disponible en: <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/nutriscore> (consultado el 22 de diciembre de 2023).

Índice de masa corporal. Instituto Nacional de Estadística, disponible en https://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalleFichaIndicador&c=INESeccion_C¶m3=1259937499084&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259944491932&L=0 (consultado el 22 de diciembre de 2023).

El gasto en I+D en España, en datos y gráficos. Instituto Nacional de Estadística, disponible en: <https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224> (consultado el 24 de diciembre de 2023).

Tablas del Gasto en I+D Interna (% PIB) por país. Instituto Vasco de Estadística, disponible en

https://www.eustat.eus/elementos/ele0003200/ti_Gasto_en_ID_PIB_por_pais_19972012/tbl0003292_c.html (consultado el 24 de diciembre del 2023).

Evolución en el uso de las TIC. Instituto Nacional de Estadística, Nota de prensa, disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf (consultado el 24 de diciembre de 2023).

Guía de ayudas e incentivos. Creación de empresas / Empleo / Otras. Andalucía Emprende, disponible en <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2024/02/Guia-de-Ayudas-Financiacion-C3%B3n-febrero-2024.pdf> (consultado el 21 de febrero de 2024).



CAPÍTULO VIII:

ANEXOS

8.1. ENCUESTA REALIZADA CON RESULTADOS

Encuesta realizada a 100 personas de clase media, cerca de la localización donde se llevará a cabo el proyecto y comprendidos entre una edad de 25 y 55 años:

1. ¿Cuál es su edad?

- 18-25 años: 3 participantes
- 26-35 años: 47 participantes
- 36-45 años: 33 participantes
- 46-55 años: 25 participantes
- Más de 55 años: 4 participantes

2. En una escala del 1 al 7, ¿Qué importancia le daría el día de su boda?

- 1-3: 17 participantes
- 4-5: 26 participantes
- 6-7: 57 participantes

3. ¿Preferiría encargarse personalmente de la organización de su boda o contratar a un experto en eventos?

- Personalmente: 29 participantes
- Contratar: 71 participantes

4. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Es importante para usted, un trato personal con el organizador, estando siempre disponible?

- SI: 61 participantes
- NO: 10 participantes

5. ¿Preferiría reunirse en persona con el experto o comunicarse con él a través de medios como teléfono, Internet o nuevas tecnologías?

- En persona: 45 participantes
- A través de medios digitales: 55 participantes

6. ¿Cuánta importancia concede a la idea de organizar una boda original y única?

- Poca importancia: 3 participantes

Importancia media: 40 participantes

Muy importante: 57 participantes

7. ¿Se ve cualificado para usar las nuevas tecnologías, para crear su boda de ensueño?

SI: 89 participantes

NO: 11 participantes

8. En caso afirmativo a la pregunta anterior ¿Se siente cómodo utilizando tecnologías como la realidad aumentada en la planificación de eventos y bodas?

SI: 32 participantes

NO: 57 participantes

9. En una escala del 1 al 7, ¿cuánta importancia le daría a la integración de tecnologías innovadoras en los detalles de su boda?

1-3: 6 participantes

4-5: 47 participantes

6-7: 47 participantes

10. ¿Estaría dispuesto a explorar opciones creativas y tecnológicas, como la transmisión en vivo o la realidad aumentada, para compartir su boda con aquellos que no pueden asistir físicamente?

SI: 93 participantes

NO: 7 participantes

11. ¿Estaría dispuesto a invertir más de 60.000 euros en su boda?

SI: 83 participantes

NO: 17 participantes

12. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿opina que el gasto adicional está justificado al aplicar nuevas tecnologías para mejorar la experiencia global de su boda?

SI: 65 participantes

NO: 18 participante



FECHA DE LA CARTOGRAFÍA CATASTRAL (1)		
22 DE NOVIEMBRE DE 2013		
PROVINCIA	MUNICIPIO	POLÍGONO
14 - CÓRDOBA	55 – PRIEGO	31
PARCELA:	SUPERFICE (HA)	PENDIENTE
41	1,8279	9,80 %
ALTITUD (m):	USO:	REGIÓN
566	OV-OLIVAR	14 (2)
REFERENCIA CATASTRAL:		
14055A03100461BB		

	FECHA	NOMBRE	FIRMA		CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO	
DIBUJADO	25/02/2024	Diego Ortega Montes				
COMPROBADO		Tutores				
ESCALA: 1:10000	PLAN DE EMPRESA: SALÓN DE BODAS Y CATERING: LITTLE GARDEN Localización				Nº PLANO 1	
					SUSTITUYE A:	
					SUSTITUIDO POR:	