



**Universidad de Jaén**

Facultad de Ciencias Sociales  
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

# **PLAN DE NEGOCIO DE WYD PLANIFICACIÓN DE BODAS**

**Alumna: Gloria Gutiérrez Ramos**

**Junio, 2022**

**Agradecimientos:**

En primer lugar, a mis Tres por apoyarme incondicionalmente.

En segundo lugar, a Sam por su paciencia y estar siempre ahí.

Y por último a mi Tutor Domingo, por apoyarme, ayudarme y animarme en el proceso de este TFG.

## RESUMEN

Todos sabemos que la organización de una boda puede llegar a ser algo estresante o un problema si no tienes tiempo o las ideas suficientes para organizarlo. En este trabajo fin de grado se da solución a este problema a través de un plan de empresa. **WYD** consiste en el desarrollo de una aplicación móvil, dirigido a dispositivos “Android”, que ofrece una infinidad de tableros de inspiración, chats personalizados con expertos, agenda y *planner* para que no se escape ningún detalle.

Este modelo de negocio ofrece dos tipos de servicios. Por un lado, un “*Wedding Planner*” personal para la organización de la boda. Y, por otro lado, una agenda virtual con numerosos proveedores para complementar este evento en busca de la boda perfecta. Además, ofrece un servicio de comunicación con expertos, para organizar por completo una boda según gustos y preferencias de las parejas. A diferencia de otras aplicaciones, WYD tiene por objetivo convertir la organización de ese gran día en algo ameno divertido y fácil, donde nuestros usuarios puedan tener toda la información necesaria para la organización. Por último, y no por ello menos importante, también colaboramos con *partners* que ofrecen tanto sus fincas y catering ecológicos.

**Palabras clave:** plan de negocio; organización de bodas; aplicación

## **ABSTRACT**

We all know that organizing a wedding can become stressful or a problem if you don't have enough time or ideas to organize it. In this end-of-degree project, a solution is given to this problem through a business plan. WYD consists of the development of a mobile application, aimed at "Android" devices, which offers an infinity of inspiration boards, personalized chats with experts, agenda and planner so that no detail is missed.

This business model offers two types of services. On the one hand, a personal "Wedding Planner" for organizing the wedding. And, on the other hand, a virtual agenda with numerous suppliers to complement this event in search of the perfect wedding. In addition, it offers a communication service with experts, to completely organize a wedding according to the tastes and preferences of the couples. Unlike other applications, WYD aims to turn the organization of that big day into something enjoyable, fun and easy, where our users can have all the information necessary for the organization. Last but not least, we also collaborate with partners who offer both their farms and organic catering.

**Keywords:** business plan; wedding organization; application

## ÍNDICE

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                                     | <b>5</b>  |
| 1.1. OBJETIVO                                              | 6         |
| 1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO                                | 6         |
| <b>2. PLAN ESTRATÉGICO</b>                                 | <b>7</b>  |
| 2.1. ANÁLISIS INTERNO                                      | 7         |
| 2.1.1. FORMA JURIDICA DE EMPRESA Y PROCESO DE CONSTITUCIÓN | 7         |
| 2.1.2. MISIÓN                                              | 8         |
| 2.1.3. VISIÓN Y VALORES                                    | 9         |
| 2.1.4. NOMBRE DE LA APP                                    | 10        |
| 2.1.5. LOGOTIPO                                            | 10        |
| 2.1.6. ACTIVIDADES A DESARROLLAR                           | 10        |
| 2.2. ANÁLISIS EXTERNO                                      | 12        |
| 2.2.1. ANÁLISIS PESTEL                                     | 12        |
| 2.2.2. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER    | 16        |
| 2.2.3. Análisis DAFO y CAME                                | 17        |
| <b>3. PLAN DE MARKETING</b>                                | <b>19</b> |
| 3.1. MARKETING ESTRATÉGICO                                 | 19        |
| 3.1.1. PÚBLICO OBJETIVO                                    | 19        |
| 3.1.2. POSICIONAMIENTO                                     | 19        |
| 3.1.3. VENTAJA COMPETITIVA                                 | 20        |
| 3.1.4. PERFIL DE LOS CLIENTES                              | 20        |
| 3.2. MARKETING OPERATIVO                                   | 21        |
| 3.2.1. SERVICIO                                            | 21        |
| 3.2.2. PRECIO                                              | 22        |
| 3.2.3. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN                            | 23        |
| <b>4. PLAN DE OPERACIONES</b>                              | <b>24</b> |
| 4.1. PROCESO                                               | 24        |
| 4.2. LOCALIZACIÓN                                          | 25        |
| 4.3. CALIDAD                                               | 26        |
| <b>5. ESCENARIO FINANCIERO</b>                             | <b>26</b> |
| 5.1. PLAN DE TRABAJO                                       | 26        |
| 5.2. DETERMINACIÓN DE COBROS Y PAGOS                       | 27        |
| 5.3. PLAN DE FINANCIACIÓN                                  | 29        |
| <b>6. CONCLUSIONES</b>                                     | <b>30</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>                                     | <b>31</b> |
| <b>8. ANEXOS</b>                                           | <b>33</b> |

## INDICE DE TABLAS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Tabla a modo de resumen ejecutivo .....          | 5  |
| Tabla 2: Análisis PESTEL.....                             | 14 |
| Tabla 3: Tabla de precios.....                            | 23 |
| Tabla 4: Cronograma de actividades. ....                  | 26 |
| Tabla 5: Estimación cobros del primer año. ....           | 28 |
| Tabla 6: Estimación de gastos más inversión inicial. .... | 28 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Elección de forma jurídica .....                           | 8  |
| Ilustración 2: Diferentes Servicios/planes que ofrecemos.....             | 12 |
| Ilustración 3: Matrimonios en España desde 2006 hasta la actualidad. .... | 13 |
| Ilustración 4: Evolución del déficit público en España. ....              | 15 |
| Ilustración 5: Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....          | 16 |
| Ilustración 6: Logos de partherns. ....                                   | 24 |
| Ilustración 7: Proceso de afectación. ....                                | 25 |
| Ilustración 8: Localización de nuestro domicilio fiscal.....              | 25 |
| Ilustración 9: Simulador de préstamos. ....                               | 29 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Las apps no son más que herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación, para *smartphone* y tabletas, caracterizados por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar.

El proyecto “**Plan de Negocios WYD, planes de boda**” será una empresa que brinda servicios para la organización completa y detallada de un matrimonio: planeación, gastos, trámites, ceremonias, banquetes, invitados, obsequios, *souvenirs*, fotografías y otros servicios complementarios. Organizaciones que brindan una cobertura completa en diseño y cotización, producción, contratación de proveedores, coordinación y montaje, ejecución, desmontaje, evaluación y seguimiento de resultados. El proyecto nació para atender las necesidades de un segmento de mercado específico que no contaba con un producto completo para sus necesidades a la hora de realizar eventos especiales como bodas, generando una gran demanda. El objetivo de esta idea de negocio es ver la viabilidad de este tipo de empresas en nuestra comunidad. Una empresa que pueda satisfacer las necesidades del cliente y que cuente con los recursos técnicos, humanos, económicos y técnicos para operar en el proceso de diseño y planificación, así como en el proceso de seguimiento.

Según Sensor Tower, (2020) batió récord en consumo de apps móviles de educación, empleo y entretenimiento. El gasto global de los usuarios de App Store de Apple y Google Play Store alcanzó casi 118.992 millones de euros, cifra que representa 30,2% por encima del consumo registrado en (2019). En la actualidad contamos con muchísimas aplicaciones muchas son redes sociales, otras antes son relacionadas a las compras, música, juegos etc., pero hay pocas destinadas a la organización de bodas y más que fusione tanto la organización de manera externalizada es decir delegada en nuestros expertos como tu propia organización si lo que buscas es tener una “agenda virtual para tu boda” (tower, 2021).

A continuación, se presenta una síntesis del trabajo del proyecto empresarial, a modo de resumen ejecutivo.

Tabla 1: Tabla a modo de resumen ejecutivo

|                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Descripción de la empresa:</b> App para la organizar e inspirarte en la organización de bodas.                                                                                               |
| <b>Problema que resuelve:</b> Da solución a todas esas personas que carecen del tiempo que requiere organizar una boda o bien de los que buscan un plus de ayuda para ellos mismos organizarla. |
| <b>Solución:</b> Tenemos dos soluciones, contratar la organización al completo de tu boda o agenda virtual para llevar adelante todo lo referente a tu boda.                                    |
| <b>Mercado al que nos dirigimos:</b> Adultos Jóvenes y toda persona que vaya a casarse.                                                                                                         |
| <b>Ventaja competitiva:</b> App completa donde abarca todo lo que te puede ofrecer un <i>wedding planner</i> convencional más todas las ventajas de una app.                                    |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.1. OBJETIVO

El **objetivo** principal de este plan de empresa es poder establecer unos criterios para la puesta en marcha de un negocio de organización de bodas a través de una aplicación para dispositivos es decir una App capaz de dar cabida al problema que muchas parejas tienen a la hora de organizar su boda, ya sea por falta de tiempo, ganas o inspiración suficiente. Uno de nuestros objetivos es crecer y ser conocidos, siendo una empresa que acabe con los prejuicios de que organizar una boda es una ardua tarea.

Es por eso que, con este plan de empresa, se organice y planifique una estrategia a seguir para poder ver la viabilidad de este proyecto, justificando la elección del tipo de negocio el entorno y diferentes factores.

Uno de los objetivos principales de este proyecto es cubrir las necesidades de un segmento del mercado. Somos un único proveedor donde el cliente será capaz de tener todo lo relacionado con dicho evento.

### 1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En primer lugar, encontramos un resumen de este trabajo, a continuación, vemos la introducción que recoge la justificación, el objetivo, así como una síntesis a modo de resumen ejecutivo en forma de tabla.

Después de hacer una investigación sobre el entorno y dar críticas positivas debido a las oportunidades que existen, el trabajo se ha orientado hacia la forma en que vendemos



los productos que ofrecemos. El análisis estratégico es el primer comienzo del tipo de negocio, la estrategia a ejecutar y los posibles competidores en el mercado. En este análisis tenemos un modelo de Porter y un análisis DAFO-CAME para entender nuestras fortalezas y debilidades y poder trabajar desde ese punto. Luego, en el análisis de la empresa, una explicación punto por punto de cómo encontrarla y los pasos a seguir. Un análisis de fundaciones y formas legales, un análisis de la inversión y financiamiento requerido para implementar el proyecto.

El análisis de recursos humanos es crucial en el tipo de negocio, ya que queremos brindar un servicio altamente personalizado. Finalmente, aparece la correspondiente conclusión donde analizamos la viabilidad del proyecto,

## 2. PLAN ESTRATÉGICO

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) esta idea de negocio está catalogada en el grupo “J” titulado “información y comunicaciones”, concretamente se recoge bajo el código 6202 “Actividades de consultoría Informática” (Economicas, 2022)

### 2.1. ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1.1. FORMA JURIDICA DE EMPRESA Y PROCESO DE CONSTITUCIÓN

La forma jurídica que reviste este proyecto empresarial es la de **Sociedad Limitada** (S.R.L. o S.L.). Se trata, por tanto, de una sociedad con carácter mercantil y personalidad jurídica propia. Se ha elegido esta fórmula jurídica por considerarse la más conveniente para la organización, por las características y ventajas que proporciona en relación al volumen de negocio de nuestra empresa. El **capital social está constituido por 3.000€**. Para la constitución de la sociedad no se descarta la opción de utilizar la plataforma CIRCE, que ofrece la posibilidad de realizar el proceso de constitución y puesta en marcha de la sociedad por **medios telemáticos**. Para ello, se acudirá a un Punto de Atención al Emprendedor (PAE) y se cumplimentará el correspondiente Documento Único Electrónico (DUE). La empresa se inscribirá en el registro mercantil de Jaén.

Vamos a descartar que tenga responsabilidad ilimitada frente a terceros, protegiendo así a los socios, en este caso soy la única y no responderé con todo mi patrimonio. Es por eso que estudiando la mejor forma jurídica en base a nuestros criterios podremos ser:

Ilustración 1: Elección de forma jurídica

| Tipo de empresa                                         | Nº socios | Capital                          | Responsabilidad                             |
|---------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------|---------------------------------------------|
| <a href="#">Emprendedor de Responsabilidad Limitada</a> | 1         | No existe mínimo legal           | Ilimitada con excepciones                   |
| <a href="#">Sociedad Limitada de Formación Sucesiva</a> | Mínimo 1  | No existe mínimo legal           | Limitada al capital aportado en la sociedad |
| <a href="#">Sociedades Profesionales</a>                | Mínimo 1  | Según la forma social que adopte | Limitada al capital aportado en la sociedad |

Fuente: (Ipyme, 2022)

En el puesto de director general estaré yo Gloria y mis funciones serán las típicas de un director general tales como supervisar a los demás trabajadores, analizar las diferentes situaciones de la empresa y tomar decisiones con ayuda de socios, comunicarse con los proveedores, implantar estrategias.

Para ser un buen director general las cualidades principales serán preparación, educación, poder de líder y por supuesto responsabilidad. Tendremos un Departamento de recursos humanos el cual se encargará Arturo, sus funciones serán elegir al personal que ira en cada departamento, diseñar y analizar cada puesto de trabajo, se encargara también de la formación de los trabajadores además del compromiso de los empleados y comunicación.

No tendremos departamento de contabilidad ya que vemos que es más viable externalizar esta tarea en una gestoría que nos lleve la contabilidad, los impuestos, subvenciones etc.

## 2.1.2. MISIÓN

Ofrecemos una aplicación innovadora con una infinidad de recursos para la organización de tu boda, nos diferenciamos del resto ya que estamos especializados en todo lo que repercute a la organización de bodas a través de un dispositivo electrónico.

Lo que buscamos es ayudar a las parejas en la organización de su boda y que todo sea desde un dispositivo les facilita a nuestros usuarios que no tengan que estar desplazándose a mil sitios para organizarla, haciendo así una organización más amena y divertida. Podemos clasificarnos como una empresa socialmente responsable, ya que nos preocupamos en buscar los proveedores más *`eco-friendly`*.

Si nos pudiéramos definir con una frase seria

“Ofrecer un servicio personalizado juntando eficiencia, eficacia e ilusión adaptado a los gustos y necesidades de cada cliente”

Nuestros principales objetivos son tales como satisfacer las necesidades que tienen nuestros usuarios, adaptándonos a sus características individuales ya que cada usuario puede establecer sus preferencias, obtener beneficios económicos, hacer disfrutar a los usuarios de la organización de su boda generando entretenimiento, ofrecer un espacio que sirva de inspiración para los menos creativos.

### 2.1.3. VISIÓN Y VALORES

Pretendemos convertirnos en un servicio imprescindible y líder en el mercado.

 **Originalidad.** Queremos conseguir que cada boda sea única de esta forma hasta las personas con menos originalidad o inspiración tendrán una boda única y original.

 **Trabajo en equipo.** Gracias a todos nuestros expertos que trabajan en equipo entre ellos y con los usuarios hacen que el trabajo se divida, pero consigamos el doble de resultados.

 **Calidad.** La continua formación de nuestros profesionales hace que ofrezcamos la mejor calidad a nuestros usuarios.

🔔 **Competitividad.** Es necesario adaptarse para poder mejorar, así como actualizarse para ser pioneros en ideas.

#### 2.1.4. NOMBRE DE LA APP

Nuestra herramienta se llama **‘WYD’**. Este nombre viene haciendo referencia a las siglas en ingles de DIY que significa “*do it yourself*” pero adaptado a las bodas. En definitiva, nuestro nombre refleja nuestra función, que es la organización de bodas. Es una aplicación en la que los usuarios que se registren pueden tener una ‘agenda virtual’ donde organizar todo lo referente a su boda, o bien contar con expertos para asesorarle.

Hemos optado por un nombre hecho con siglas ya que creemos que al ser corto y fácil de pronunciar atrae a más personas a descargar esta aplicación además mucho más fácil de recordar para el boca a boca. Debajo del nombre hemos puesto un pequeño eslogan en español “planes de boda” para que con solo leerlo sean capaz de identificar a que nos dedicamos grosso modo.

#### 2.1.5. LOGOTIPO



#### 2.1.6. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Todo comienza con la descarga de la aplicación de “*play store*” nos puedes encontrar con el nombre de **WYD**. Una vez descargada, podrás registrarte o iniciar sesión si ya tienes una cuenta. Veremos la pantalla principal donde nos dará la opción de registrarnos, te registras en unos sencillos pasos, como son rellenando tus datos personales, foto, contraseña, etc. Al registrarte necesitas una cuenta de correo, una vez registrado nos

saldrá los diferentes tipos de suscripción que contamos, como una versión “demo” para poder ver cómo funciona y si te atrae el formato, antes de que tengas que suscribirte.

Una vez iniciado sesión, tendremos varias opciones donde aparecerán el tablero de inspiración, el *planner virtual*, así como los servicios que ofrecemos.

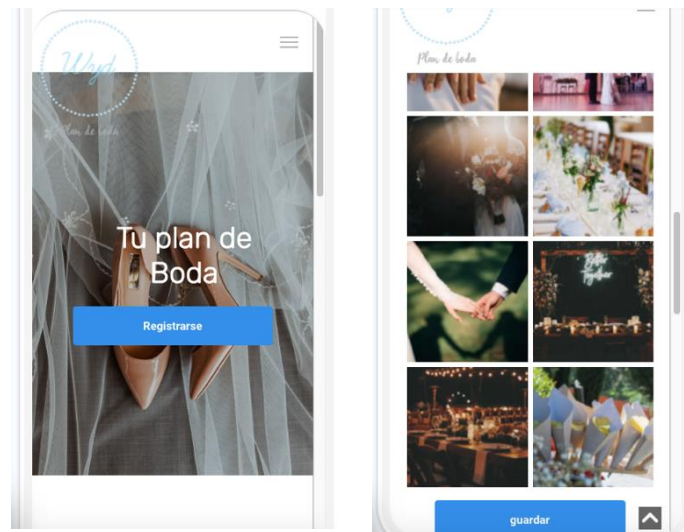
Primero aparecerá el servicio **Básico** con un botón de suscripción si es el plan que desees, en este ofrecemos una suscripción mensual que nos dará acceso a una agenda virtual donde poder anotar todo lo referente a la organización propia del evento y a nuestros tableros con las diferentes fotografías de inspiración. Siempre tendremos en la parte izquierda de la pantalla una pestaña con tres barras laterales donde nos saldrá un desplegable para poder movernos por las diferentes opciones que tenemos del menú.

El siguiente servicio que podemos ver si deslizamos hacia abajo la pantalla es el servicio **Premium**, en este servicio contamos con una suscripción mensual, aparte de un precio cerrado, en este servicio te ayudamos a crear la boda que desees con la ayuda de nuestros expertos, es decir es una organización conjunta entre el cliente y el *wedding planner*.

Por último, en la sección servicios de nuestra pantalla contamos con el servicio **Vips** con su respectivo botón de suscripción. Al igual que el anterior tenemos una suscripción mensual más precio cerrado. En esta sección nuestro equipo de expertos se encarga de trabajar para que no tengas que preocuparte de nada con lo relacionado a tu boda. Si vamos al siguiente apartado podemos encontrar el tablero de inspiración, disponible en los diferentes planes que disponemos, aquí podrás navegar entre las miles de fotos que disponemos para inspirarte en el proceso, en la parte de abajo nos aparecerá un botón con una opción de guardar las diferentes fotos que nos gusten. Por último, cabe señalar que contamos con un apartado de opiniones donde nuestros clientes podrán dejar una pequeña valoración a nuestros servicios.

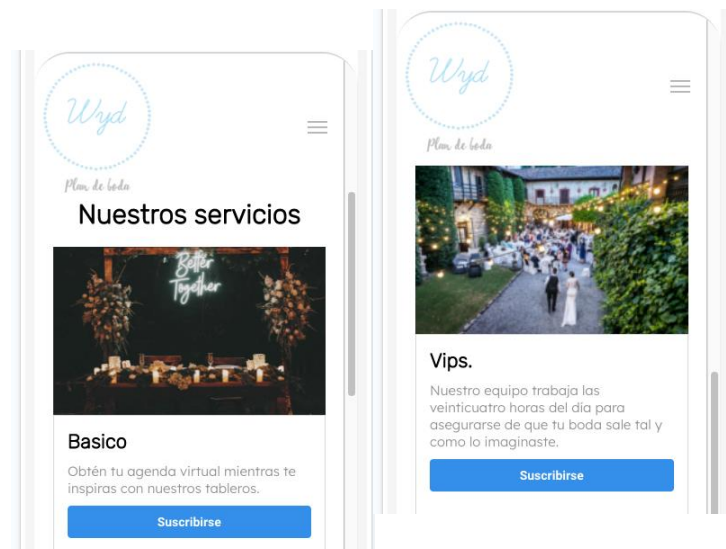
Esto sería una pequeña guía rápida para entender cómo funciona nuestra App.

Ilustración 2: Inicio e inspiración de la aplicación WYD.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2: Diferentes Servicios/planes que ofrecemos



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. ANÁLISIS EXTERNO

### 2.2.1. ANÁLISIS PESTEL

Vamos a analizar el entorno para poder definir una posición estratégica, para ello creemos que es clave saber en qué medio está inmersa nuestra empresa para conocer las posibles amenazas, esto nos ayudara a tomar decisiones.

Los modelos que utilizaremos para analizar el entorno serán el **PESTEL** donde podremos observar de una manera más esquematizada los factores políticos, económicos sociales y tecnológicos.

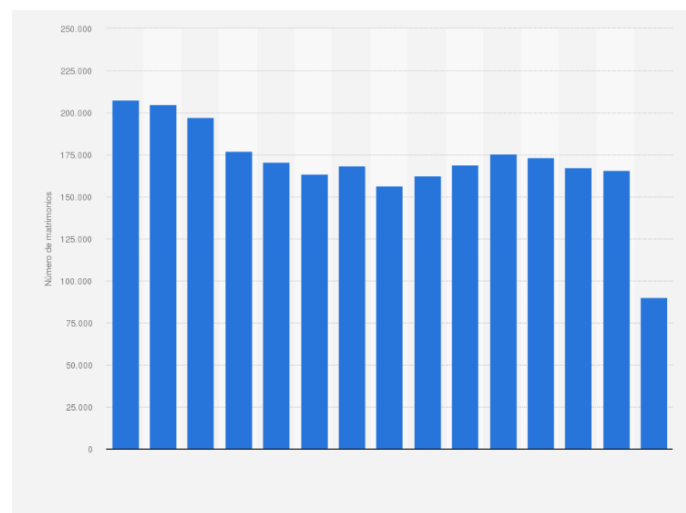
Según el INE en (2020), en la provincia de Málaga hubo un total de 5774 matrimonios. En (2019) con la pandemia y las consecuencias de la crisis de la Covid-19, esta cifra descendió considerablemente hasta los 3250.

Otro dato a destacar es que las bodas de mujeres fueron menos intensas que las de hombres hasta (1992), ya partir de ese momento superó y aumentó su distancia con los hombres. De (1981) a (2013), la mediana de edad al primer matrimonio aumentó 8 años, de 25,2 a 33,2. (Alcala, 2022)

En 2014, la edad media de matrimonio mantuvo una tendencia al alza, situándose en 36,9 años para los hombres y 34,0 años para las mujeres.

A continuación, vamos a ver un gráfico donde podremos ver el número de matrimonios en España desde el 2006 hasta el 2020. En 2020, se registraron solamente un 90.416 matrimonio en toda España. En 2018, tuvieron lugar un total de 167.613 enlaces, de los cuales alrededor de 162.743 fueron matrimonios heterosexuales.

Ilustración 3: Matrimonios en España desde 2006 hasta la actualidad.



Fuente: (Fernandez, 2021)

Según un reportaje de un periódico local digital hace referencia al aumento de bodas en el 2022, tanto las que se vieron truncadas por la pandemia como las nuevas

que se van a organizar, esto ha hecho que haya un aumento considerable de parejas que quieren celebrar por todo lo alto ahora que no hay medidas.

Vamos a analizar los diferentes factores externos del entorno general, que pueden afectar a la empresa a modo de amenazas y oportunidades. En concreto, se va a desarrollar la técnica del **Perfil Estratégico del Entorno**. En primer lugar, se van a identificar el impacto de las variables del entorno con base diferentes dimensiones, que se presentan a continuación:

Tabla 2: Análisis PESTEL.

| Factores claves                                                 | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | EQUILIBRADO | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| <b>Rivalidad entre competidores existentes:</b>                 |              |          |             |          |              |
| Otras instituciones                                             |              |          |             |          |              |
| Participantes potenciales                                       |              |          |             |          |              |
| Participantes reales                                            |              |          |             |          |              |
| Barreras de movilidad                                           |              |          |             |          |              |
| Barreras de salida                                              |              |          |             |          |              |
| Diferenciación de productos                                     |              |          |             |          |              |
| Diversidad de competidores                                      |              |          |             |          |              |
| Intereses estratégicos                                          |              |          |             |          |              |
| <b>Entrada de nuevos competidores(Barreras de entrada):</b>     |              |          |             |          |              |
| Cientes potenciales                                             |              |          |             |          |              |
| Cientes reales                                                  |              |          |             |          |              |
| Diferenciación de productos                                     |              |          |             |          |              |
| Requerimiento de capital                                        |              |          |             |          |              |
| Acceso a canales de distribución                                |              |          |             |          |              |
| Política gubernamental                                          |              |          |             |          |              |
| <b>Amenaza de productos sustitutos:</b>                         |              |          |             |          |              |
| Satisfacción necesidades del público                            |              |          |             |          |              |
| Precio de los sustitutos en relación a nuestro segmento.        |              |          |             |          |              |
| Obsolescencia que los sustitutos producen en nuestros productos |              |          |             |          |              |
| Costos de cambio por consumir sustitutos.                       |              |          |             |          |              |
| Apreciación de los sustitutos por parte del público.            |              |          |             |          |              |
| <b>El poder negociador de los proveedores:</b>                  |              |          |             |          |              |
| Grado de concentración                                          |              |          |             |          |              |
| Volúmen de transacciones                                        |              |          |             |          |              |
| Productos diferenciados                                         |              |          |             |          |              |
| Amenaza real de integración                                     |              |          |             |          |              |
| Importancia del producto                                        |              |          |             |          |              |
| Avances tecnológicos: sonido, luz, Acústica, informática        |              |          |             |          |              |
| <b>El poder negociador de los clientes:</b>                     |              |          |             |          |              |
| Grado de concentración                                          |              |          |             |          |              |
| Volúmen de transacciones                                        |              |          |             |          |              |
| Amenaza real de integración                                     |              |          |             |          |              |
| Importancia del producto                                        |              |          |             |          |              |
| Información que tienen del producto                             |              |          |             |          |              |
| Existencia de productos sustitutos                              |              |          |             |          |              |
| <b>Otros factores</b>                                           |              |          |             |          |              |
| Autofinanciación (Taquilla, ahorro, venta de funciones)         |              |          |             |          |              |
| Financiación privada (Patrocinio, donaciones, préstamos)        |              |          |             |          |              |
| Financiación pública (Subsidios, Préstamos, Becas)              |              |          |             |          |              |
| Atención de los mass-media                                      |              |          |             |          |              |
| Información, estudios y publicaciones específicas               |              |          |             |          |              |
| Infraestructura técnica y edilicia.                             |              |          |             |          |              |
| Formación de actores, técnicos, dramaturgos.                    |              |          |             |          |              |
| Realización de talleres, congresos, festivales.                 |              |          |             |          |              |

Fuente: Elaboración Propia.

**-Dimensión socio-cultural:** El servicio ofrecido se realiza a través de una aplicación, que permite la interactividad de los usuarios con nuestros expertos. Más allá de organizar tu



boda, contamos con diferentes filtros según el tipo de boda que el usuario desea, por lo que contamos con todo tipo de culturas, religiones y sus diferentes tradiciones.

**-Dimensión Económica:** Aunque nuestra aplicación se descargue de manera gratuita, el factor económico si afecta a nuestro servicio ya que, si la economía del país baja, aumenta el paro o cada vez sea más difícil para los jóvenes independizarse y obtener un trabajo más difícil será realizar una boda.

Ilustración 4: Evolución del déficit público en España.



Fuente: (press, 2022)

**-Dimensión Tecnológica:** Para el uso de nuestra app es necesario tener acceso a un dispositivo móvil Tablet, así como de internet.

Ya que hoy en día casi todo el mundo cuenta con un dispositivo móvil y sobre todo los jóvenes por lo que es un factor positivo para nosotros. Hoy en día en casi todos los hogares cuentan con acceso a internet de hecho cada vez más las compañías frecen unos precios más competitivos lo que hace que sea más fácil el acceso a este.

**-Dimensión Política-legal:** No nos afecta de manera directa, ya que cualquier cambio en política no ha afectado a la tecnología, aunque lo que si afecta es al bolsillo de nuestros usuarios ya que según el paro o el nivel de vida que haya.

No obstante, las tecnologías se van actualizando conforme va pasando el tiempo, por lo que lo más relevante no es la dimensión política, sino la legal.

Un punto a favor es las medidas de seguridad hoy en día tomadas tanto para usuarios como para empresas para garantizar la seguridad de todos.

### 2.2.2. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

En segundo lugar, se analiza el entorno competitivo de *Wedding Planner*. Para ello, nos basamos en el análisis de las **5 fuerzas competitivas de Michael Porter**.

Ilustración 5: Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: Elaboración propia.

- 1. Nuevos competidores:** Gracias a las redes sociales podemos atraer a nuevos clientes que aún no nos conozcan, también el boca a boca nos puede ayudar a que cada vez nos conozcan más, esto no quita que puedan imitarnos. Podemos decir que competidores reales son todas aquellas apps y/o páginas web que realicen servicios parecidos a los nuestros.
- 2. Productos Sustitutos:** La organización de bodas es algo que todo el mundo puede llegar a hacer, aunque no siempre disfrutan del momento o sale como lo esperado esto puede crear la necesidad positiva en delegar la organización de este gran evento a nosotros. La complicación que pueden ofrecer otras páginas web al no abarcar tanto nos ofrece una oportunidad.
- 3. Negociación Proveedores:** Los avances tecnológicos contribuyen a la mejora de nuestro contenido y nuestra aplicación.  
Para ello necesitaremos contar principalmente con un programador, que nos haga un mantenimiento diario de la aplicación. Buscaremos diferentes proveedores con los que trabajar algunos de forma continua y otros a modo de colaboración para buscar al mejor

que se adapte a las necesidades de nuestro cliente. También necesitaremos alguna entidad financiera que nos ayuden a iniciar el proyecto para que nos respalden financieramente.

4. **Negociación Clientes:** Todos sabemos que la organización no es una tarea fácil, por lo que nuestra herramienta será muy útil para los usuarios que además disfrutaran del proceso. (hacer encuesta).
5. **Rivalidad entre competidores:** Hoy en día está todo inventado, aunque no abarcan tanto como nosotros. Simplemente te orientan en la organización de tu boda, pero no te ofrecen inspiración, una agenda “*virtual, planner*” donde tener toda la organización de tu boda en la palma de tu mano, esto es lo que los competidores no ofrecen. Como pueden ser *Zoola, The Guest o Noeva...* (Vogue, 2020)

### 2.2.3. Análisis DAFO y CAME

En primer lugar, se presenta un análisis DAFO.

#### **Debilidades**

-  **Fácil Plagio:** Al ser una app puede ser fácilmente plagiada, pero para estamos en constante aprendizaje y reinventándonos para ser novedosos con nuestro producto.
-  **Reducidas barreras de entrada:** Los que nos puede perjudicar ya que es más fácil el plagio, para ello intentaremos diferenciarnos.
-  **Perfiles similares:** No tanto con el formato de app, pero si un concepto parecido en un formato de página web. Sin embargo, nosotros abarcamos mucho más que lo que te puede ofrecer una página web además de la comodidad de tenerlo al alcance de la mano en un móvil, ya que las páginas web tienen que estar muy bien configuradas para que sean intuitivas en y fácil de usar en un dispositivo móvil. Por lo que es una ventaja tener una App donde encontrar y organizar lo que quieres en un solo vistazo.

#### **Fortalezas**

 **Fácil de usar e intuitiva:** Es una App sencilla donde con tan solo ver los iconos podrás reconocer donde este cada apartado que buscas, Aparte contamos con una video presentación al descargarte la app que hará el inicio mucho más fácil.

 **Novedoso:** Somos novedosos porque como hemos dicho anteriormente contamos con muy pocas aplicaciones que ayuden a organizar tu boda, pero ninguno es tan completo como la nuestra ya que abarca desde la organización tanto de los invitados, el presupuesto además de artículos interesantes sobre todo lo relacionado a las bodas como un apartado de inspiración y muchas empresas proveedoras.

## Amenazas

 **Plataformas o webs con ciertas similitudes.**

 **Gran desembolso inicial:** Ya que la descarga de la aplicación es gratuita, no empezaremos a ver beneficios hasta que los usuarios contraten nuestros servicios, pero nosotros tenemos un contrato con los proveedores por lo que tendremos que realizar un gran desembolso.

 **Políticas de protección:** Contaremos con políticas de protección de datos para que nuestros clientes estén salvaguardados y con ellos sus datos personales bancarios etc. Para ello contamos con un informático y los diferentes cursos sobre protección de datos que se nos exige.

## Oportunidades

 **Nuevas tecnologías:** Esto es una gran oportunidad ya que dependemos directamente de los avances en tecnología que vayan surgiendo, esto nos hace mantenernos “actualizados” y en constante cambio, por eso estamos cada día en constante aprendizaje y aprovechando al máximo estas oportunidades que aparecen día a día.

 **Moda de los eventos:** Con toda esta era de Instagram del “postureo” y de cuidar cada día más los detalles, hacen que nuestros clientes quieran escoger hasta el más mínimo detalle de su boda.

🔔 **Facilitar la organización:** Planificación de bodas que facilitan a nuestros clientes el quebradero de cabeza de organizar y estar pendiente de proveedores, presupuesto trajes etc.

🔔 **Pandemia:** La pandemia ha visto frenada durante dos años la ilusión de los usuarios que han tendido a posponer su boda durante repetidas veces, es por eso que para nosotros es una oportunidad ahora, ya que ahora en 2022 se prevén todas aquellas bodas suspendidas por la pandemia (Mat, 2020).

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. MARKETING ESTRATÉGICO

##### 3.1.1. PÚBLICO OBJETIVO

Para identificar a los **clientes potenciales**, se realizó un cuestionario vía redes sociales y se pudo saber gracias a características con la edad, el género, nivel de educación e ingreso económico, motivaciones y servicio el público objetivo.

Según el grupo de edad, la edad predominante de las personas que acuden en busca del servicio que ofrecemos varía entre los 27 y los 45 años, con una media en hombres de (37,2) y en mujeres de (35) en (2020). (Macro, 2020)

Aunque es un rango bastante amplio, es normal ya que antes las parejas se casaban antes, luego hubo un descenso de enlaces a tan temprana edad y a día de hoy estamos viviendo un boom en bodas entre los más jóvenes, aunque se mantienen los enlaces a edades más maduras.

Según el **género** la gran mayoría de los clientes que buscan el servicio son mujeres, queriendo organizar bodas heterosexuales. El **nivel de educación** y la profesión es algo determinante para un cliente potencial, esto va a unido al **nivel socio-económico** ya que es un servicio de un coste elevado el cliente debe tener un nivel económico en consecuencia alto.

##### 3.1.2. POSICIONAMIENTO

**WYD** destacaría por ser una App innovadora centrada en la organización de eventos en particular las bodas, ya que la existencia de estas es bastante escasa por no decir nula ya que no consiguen fusionar todo lo que nosotros abarcamos. Al buscar apps parecidas no hemos encontrado mucha variedad ya que lo que hemos podido ver son webs que te orientan en la organización, apps que te pueden dar inspiración o usarse como agenda, pero ninguna abarca ambos.

La ubicación de la institución tiene la ventaja de estar cerca del distrito de negocios y centro comercial de la ciudad de Málaga. Se caracterizará por su calidad de servicio, comodidad, hospitalidad y satisfacción.

Su funcionamiento se basará en buenas prácticas en turismo sostenible, relacionadas con el cuidado del agua, uso racional de la energía eléctrica, reducción de la contaminación y manejo específico de residuos sólidos. El sitio elegido para la operación es una ubicación estratégica por su proximidad a centros comerciales, oficinas y centros comerciales.

### 3.1.3. VENTAJA COMPETITIVA

WYD tiene como ventaja competitiva ser una de las primeras Apps que ofrecen todo lo necesario para la organización de una boda. Permite tener una agenda virtual, acceso a proveedores, fotos inspiración, diferentes apartados que harán de la organización de tu boda algo más sencillo.

Cabe destacar que contamos con un chat personalizado para cualquier duda, consulta con nuestros expertos, además de opción a video llamada si tu opción es contratar nuestros servicios de *wedding planner*.

### 3.1.4. PERFIL DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes serán todos aquellos los que no tengan tiempo/ganas de organizar su boda y /o necesiten apoyo en algún ámbito. El mayor porcentaje en nuestra comunidad WYD serán los jóvenes, ya que principalmente las bodas se suelen organizar cuando eres joven, además de que son los que más en contacto están con las tecnologías.

En segundo lugar, serán toda aquella persona tenga la edad que tenga que se vaya a casar y tengas que organizar su boda y quiera tener un plus de ayuda. Gracias a una encuesta podemos determinar que la mayoría de clientes serán mujeres de entre 28-45 años con un nivel cultural y económico medio-alto.

Dada la investigación de mercado y de la empresa, podemos concluir que, si bien la segmentación de la empresa es muy clara, pueden mejorarla organizando una base de datos de todos los clientes, donde pueden brindar un servicio más personalizado en función de sus preferencias y de cada cliente. El poder adquisitivo de la cartera proporciona una cotización.

## 3.2. MARKETING OPERATIVO

### 3.2.1. SERVICIO

Vamos a describir los diferentes servicios/elementos que vamos a encontrar en nuestra app WYD.

 **Planner:** WYD dispone de un planner mensual, donde aparecerán todas las tareas pendientes como las que se van realizando tanto si organizas tú la boda, y usas la app a modo de agenda e inspiración como si contratas a unos de nuestros expertos, así iras siguiendo todo el proceso y modificando si lo quisieras cualquier tarea.

 **Inspiración:** WYD dispone de un apartado donde podrás encontrar un montón de inspiración para el gran día, tanto de clientes nuestros como todo tipo de fotos, en este apartado podrás hacer tableros para tener tus fotos organizadas, según sea por ejemplo vestido, banquete, flores... etc.

 **KYC:** Cuando contrates la opción Premium de un experto te organiza tu boda según tus gustos y necesidades, disponemos de fichas KYC son fichas conoce a tu cliente, donde mediante un breve cuestionario podremos saber cuáles son las ideas o el tipo de boda que quiere nuestro cliente.

- 🔔 **Chats personalizados:** En esta opción te permitirá estar en constante contacto con nuestros profesionales, un chat personal si tu opción es la de contratar a uno de nuestros expertos, de esta manera podrás tener conocimiento a tu experto asignado y trabajar conjuntamente con tu idea inicial y su profesionalidad
- 🔔 **Foros:** Si tu opción la básica disponemos también de un foro de dudas y/o preguntas si necesitas un poco de ayuda para la organización de tu boda en temas tanto de decoración como de posibles proveedores.
- 🔔 **Seguimiento Nupcial:** tanto como si contratas la opción básica como la Premium, nos interesa el resultado, por eso incorporamos esta opción para no dejarte sola en ningún paso hasta el gran día para cualquier duda o consulta, con un cuestionario de satisfacción el último día.

### 3.2.2. PRECIO

Para establecer una política de precios nos basaremos en la competencia y en lo que esperamos ganar. Después de un estudio comparativo, se establecen los precios de los diferentes paquetes, los cuales estarán sujetos a diferentes valoraciones.

La descarga como ya hemos dicho anteriormente es gratuita. Nada más descargarla tendremos disponible La zona de inspiración sin coste adicional, las demás zonas estarán bloqueadas. Las zonas diferenciadas son las siguientes:

- 🔔 **Plan básico:** Donde tendremos disponible la zona de inspiración, y el foro para preguntas, dudas o consultas. 3,90€/ mes
- 🔔 **Plan Premium:** Donde tendremos disponible lo anteriormente dicho más el planner para tus propios apuntes, en este plan tu organizas tu boda, nosotros te damos las herramientas además de diferentes de proveedores. 66€



🔔 **Plan Vips:** Donde tendremos disponible todo lo anterior, pero en este plan además contratamos los servicios que ofrecemos, es decir que un “*wedding planner*” nos organice la boda al completo sin que te tengas que preocupar más de disfrutar de ese gran día. 75€

En el plan básico es el único que se paga mensualmente ya que no prestamos ningún servicio más que el mero hecho de usar la app, en las demás categorías o paquetes se hace un precio cerrado de un valor por invitado con un mínimo de 100 invitados.

Tabla 3: Tabla de precios

| PAQUETE | PRECIO    |
|---------|-----------|
| BÁSICO  | 3,99€/MES |
| PREMIUM | 66€       |
| VIPS    | 75€       |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los canales de distribución que WYD utilizará, se escogerá un canal directo, a través de la propia app.

Será Promocionado y publicitado de forma permanente por los medios visuales, estos soportes serán:

🔔 **Redes sociales:** Ya que actualmente la mayoría de la población está en redes sociales es una forma bastante barata y fácil de llegar a millones de usuarios.

🔔 **Tendremos un perfil** de Instagram donde poder promocionarnos y subir las *review* de nuestros clientes.

🔔 **Páginas Web:** Desarrollaremos una página web donde servirá de presentación para el público. En esta página web pondremos quienes somos, que ofrecemos, nuestra filosofía, misión, visión...

🔔 **El boca a boca:** Un medio que para este tipo de negocio es muy recomendable.

Aparte de los canales típicos de promoción también contaremos con la colaboración de diferentes *partherns* algunos conocidos del mundo de la organización de bodas y eventos y otros no tan conocidos.

Algunos de los más conocidos como:

The big day, la colombine, Sussana principe o SR event.

Ilustración 6: Logos de partherns.



Fuente: (Principe, 2022) (colombine, 2022)

#### 4. PLAN DE OPERACIONES

En WYD tenemos claro que para el buen funcionamiento de la empresa necesitamos un buen equipo de trabajadores, es por eso que desde el departamento de recursos humanos se imponen unos criterios y normas, como bien puede ser horarios, salarios, Reclutamiento.

Nuestro proceso de captación y selección sigue unas pautas. En primer lugar, se analiza las carencias que tiene cada departamento, en segundo lugar, una vez estudiadas pasamos a ver las necesidades del personal y, por último, pasamos al reclutamiento donde atraeremos a las personas interesadas en ocupar cada puesto donde se pasa al proceso de afectación.

##### 4.1. PROCESO

Ilustración 7: Proceso de afectación.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. LOCALIZACIÓN

En cuanto a la localización no tendremos ubicación física, ya que se trata de una app, pero nos estableceremos en Fuengirola, Málaga, en un piso que tenemos de la familia donde podamos establecer nuestro domicilio fiscal. Aunque esta variable no nos supone un condicionante para el buen desarrollo de nuestro negocio, este será un punto de encuentro destinado como centro para reunirnos, con nuestros expertos e informáticos o cualquier otra reunión que surja, pero nuestra intención es que sea todo telemático.

Sin embargo, aunque en nuestro caso la ubicación de nuestro local no es muy relevante, ya que estaremos haciendo publicidad y marketing a través de internet y redes sociales, tenemos que buscar un punto que sea visible para los posibles clientes potenciales. Mayores entre niveles de adquisición y relativamente jóvenes. Para ello, tenemos que realizar un análisis de la población de la comunidad urbana, en el que incluiremos las siguientes variables: edad, género, ingresos, circunstancias personales, etc. Sin embargo, después de informar e investigar la viabilidad de la empresa, decidimos establecer nuestra oficina en la ciudad de Fuengirola.

Ilustración 8: Localización de nuestro domicilio fiscal.



Fuente: (GoogleMaps, 2022)

#### 4.3. CALIDAD

Para nosotros es muy importante cuidar al detalle todo lo relacionado a la organización de la boda para ello queremos transmitir a nuestros clientes la mayor calidad y el mejor servicio posible. Por eso tenemos normas de gestión que garantizan que nuestra app cumple con esos requisitos. Como es por ejemplo seguridad en los pagos online, solida protección de datos.

### 5. ESCENARIO FINANCIERO

#### 5.1. PLAN DE TRABAJO

A continuación, vamos a desarrollar una estimación de los posibles cobros y pagos para poner en funcionamiento la empresa y en definitiva ver si es viable. Como en toda empresa, nuestro objetivo financiero final será ser rentables.

Vamos a ver un cronograma de actividades para poner en ejecución este proyecto que se desarrollara durante 3 meses.

Tabla 4: Cronograma de actividades.

| ACTIVIDAD                 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| Constitucion Legal        |       |       |       |
| Contratacion del personal |       |       |       |
| Publicidad                |       |       |       |
| Modificaciones            |       |       |       |
| Funcionamiento            |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia.

-  **Constitución legal:** Se harán todos los trámites legales pertinentes para la puesta en marcha de la empresa. El tiempo estimado será de un 1 mes y con un coste estimado de 130€.
-  **Contratación del personal:** Se hará el proceso que anteriormente describimos, según nuestros cálculos no tardaremos más de dos meses en dar con el personal

adecuado, no podemos dar un coste estimado ya que lo iremos viendo según las ganancias obtenidas.

 **Publicidad:** Medios de promoción descritos anteriormente, redes sociales y medios adecuados a nuestra agencia. El tiempo estimado será de un mes y lo haremos a partir del segundo mes, con un coste estimado de 1.115€.

 **Modificaciones:** Esto se hará en el segundo mes después de la contratación del personal y la publicidad, donde se harán los cambios que se encuentren oportunos, aunque esto es en el segundo mes se podría alargar en el tiempo.

 **Funcionamiento:** Puesta en marcha de la operación, se estima que a partir del tercer mes este todo listo para su puesta en funcionamiento, aunque no es determinante.

## 5.2. DETERMINACIÓN DE COBROS Y PAGOS

Los cobros se han estimado, siguiendo un escenario favorable y realista, viendo otras empresas del sector en la misma localidad con una estructura similar tanto en clientela como en competencia. Por tanto, los cobros quedarían de la siguiente manera:

Tabla 5: Estimación cobros del primer año.

| MES        | PAQUETE                         | PRECIO      | Comision 25% |
|------------|---------------------------------|-------------|--------------|
| ENERO      | (100) suscripciones Plan basico | 399,00 €    | 99,75 €      |
|            | 2 Bodas Premium                 | 15.840,00 € | 3.960,00 €   |
|            | 1 Boda Vips                     | 7.500,00 €  | 1.875,00 €   |
| FEBREO     | (90) suscripciones. Plan Basico | 359,1       | 89,78 €      |
|            | 3 Bodas premium                 | 23.760,00 € | 5.940,00 €   |
|            | (120) suscripciones Plan basico | 478,80 €    | 119,70 €     |
| Marzo      | 1 Boda Premium                  | 8.580,00 €  | 2.145,00 €   |
|            | 1 Boda Vips                     | 15.400,00 € | 3.850,00 €   |
|            | (140) suscripciones Plan Basico | 558,6       | 139,65 €     |
| ABRIL      | 2 Bodas Premium                 | 17160       | 4.290,00 €   |
|            | 1 Boda Vips                     | 16940       | 4.235,00 €   |
|            | (90)Suscripciones Plan basico   | 359,1       | 89,78 €      |
| MAYO       | 2 Bodas Premium                 | 14520       | 3.630,00 €   |
|            | 2 Bodas Vips                    | 18480       | 4.620,00 €   |
|            | (100) suscripciones Plan basico | 399         | 99,75 €      |
| JUNIO      | 1 Bodas Premium                 | 6402        | 1.600,50 €   |
|            | 2 Boda Vips                     | 18788       | 4.697,00 €   |
|            | (90) suscripciones. Plan Basico | 359,1       | 89,78 €      |
| JULIO      | 4 Bodas premium                 | 35728       | 8.932,00 €   |
|            | (121) suscripciones Plan basico | 482,79      | 120,70 €     |
|            | 2 Boda Premium                  | 15840       | 3.960,00 €   |
| AGOSTO     | 1 Boda Vips                     | 7777        | 1.944,25 €   |
|            | (140) suscripciones Plan Basico | 558,6       | 139,65 €     |
|            | 2 Bodas Premium                 | 14520       | 3.630,00 €   |
| SEPTIEMBRE | 1 Boda Vips                     | 13475       | 3.368,75 €   |
|            | (100) suscripciones Plan basico | 399         | 99,75 €      |
|            | 1 Bodas Premium                 | 9240        | 2.310,00 €   |
| OCTUBRE    | 1 Boda Vips                     | 14861       | 3.715,25 €   |
|            | (90) suscripciones. Plan Basico | 359,1       | 89,78 €      |
|            | 3 Bodas premium                 | 20790       | 5.197,50 €   |
| NOVIEMBRE  | (121) suscripciones Plan basico | 482,79      | 120,70 €     |
|            | 2 Boda Premium                  | 15840       | 3.960,00 €   |
|            |                                 |             |              |

Fuente: Elaboración Propia.

Hemos estimado un escenario con una media de 3 Bodas excluyendo los meses típicos de estos eventos donde se ha aumentado la demanda.

Los Pagos estimados del primer año junto con la inversión inicial que suponemos que es el primer mes del año serán:

Tabla 6: Estimación de gastos más inversión inicial.

| PAGOS                         | ENERO              | FEBREO          | MARZO           | ABRIL           | MAYO            | JUNIO             | JULIO           | AGOSTO          | SEPTIEMBRE      | OCTUBRE         | NOVIEMBRE       | DICIEMBRE       |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Salarios                      |                    |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Publicidad                    | 1.089,00 €         | 350             | 350             | 350             | 350             | 350               | 350             | 350             | 350             | 350             | 350             | 350             |
| Web                           | 1.850,00 €         |                 |                 |                 |                 | 1850              |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Asesoría                      | 100,00 €           |                 | 100             |                 |                 | 100               |                 |                 | 100             |                 |                 | 100             |
| Devolucion prestamos          | 485,56 €           | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €          | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        | 485,56 €        |
| creacion de APP               | 10.100,00 €        |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Otros                         | 1.000,00 €         |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| mobiliario basico local       | 2.300,00 €         |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Publicar la app en play store | 25,00 €            |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| EPI                           | 2.150,00 €         |                 |                 |                 |                 |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>19.099,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>935,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>2.785,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>935,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>835,56 €</b> | <b>935,56 €</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos tendremos que hacer una inversión inicial de unos 19.099,56€ ya que lo más costoso de este proyecto es la creación de la aplicación móvil con una buena programación para así ser competentes en el mercado. Lo más destacable es el gran coste que tiene crear una buena aplicación. (YeePLY, 2019)

### 5.3. PLAN DE FINANCIACIÓN

Para llevar a cabo este proyecto se realizarán aportaciones por parte de los socios, en este caso del único socio fundador a parte se recurrirá a financiación ajena, es decir un préstamo. El capital necesario para poder iniciar la actividad será en torno a unos 25.060€

 **Financiación externa:** Pediremos el 100% de financiación a un préstamo de 20.000€ a la entidad financiera del Santander. Las condiciones que nos ofrece el contrato son las siguientes: 6,74% TIN; 7,53% TAE. El periodo de devolución será de 4 años con una cuota mensual de 480,18€.

Ilustración 9: Simulador de préstamos.



| Tu cuota mensual                                  |                      |
|---------------------------------------------------|----------------------|
| 480,18 €                                          | el primer año        |
| 485,56 €                                          | el resto del periodo |
| <a href="#">Comprueba si estás PRE-AUTORIZADO</a> |                      |
| Comisión de apertura financiada                   | (2,25%) 450,00 €     |
| Tipo de interés nominal primer año (tipo fijo)    | 5,99%                |
| Tipo de interés nominal resto periodo (tipo fijo) | 6,74%                |
| <b>TAE</b>                                        | <b>7,81%</b>         |
| Importe total financiado                          | 20.450,00 €          |

Fuente: (Santander, 2022)

En esta ilustración podemos observar el detalle del préstamo, siendo el primer año la cuota de 485,56€ y a partir del segundo año sería de 480,18€ con un **TIN** de 5,99% el primer año y un **TAE** de 7,81% quedando así un importe total financiado de 20.450€

 **Aportación Socio:** Al haber pedido una parte considerable de financiación externa, el socio aportara el montante restante siendo este de unos 5.060€.

## **6. CONCLUSIONES**

Con el crecimiento en la industria hotelera y aún más en la organización de eventos de todo tipo, ha hecho que crezca también la exclusividad en los servicios que se ofrecen en la organización de bodas. Es por ello que necesitamos a los mejores profesionales para organizarlos ya que entre sus prioridades esta cuidar al máximo detalle dicho acontecimiento.

Para que este evento tenga éxito, hay que planificar y desarrollarlo teniendo muy en cuenta los gustos de los clientes. Por suerte o por desgracia acabamos de salir como quien dice de una pandemia, donde se han visto parados todos los eventos, pero en nuestro caso hemos llegado en el mejor momento porque todas esas bodas que no se pudieron celebrar se celebran ahora y la gente tiene muchas ganas de celebración, es por eso que se prevé un gran número de eventos, respecto a los últimos dos años. Por otro lado, podemos decir que estos años nos han permitido estudiar el público objetivo al que dirigirnos, ya que en un principio se veía muy acotado el sector, creyendo que solo la clase media-alta podría acceder a este servicio, pero pudimos rectificar y darnos cuenta que, aunque fuera una gran parte de nuestro público no 100% del público.

Gracias a nuestra decisión de establecernos en el centro de una de las principales capitales de provincia de Andalucía y uno de los principales sitios de costa, conseguimos atraer a un mayor público, aunque nosotros seamos una aplicación móvil, tendremos allí el domicilio fiscal y cualquier cosa que el cliente tenga que hacer en persona se podrá hacer desde allí.

En cuanto al estudio de los competidores hemos conseguido las claves para diferenciarnos y cuidar al máximo los detalles que otros no tienen en cuenta. También hay que tener en cuenta que la organización de bodas ha cambiado mucho desde hace unos años atrás hasta ahora y los clientes cada vez buscan que prime la originalidad y cuidar al máximo los detalles.



En el plan de operaciones he intentado definir los procesos que vamos a llevar a cabo para ser lo más eficaces posibles estableciendo un proceso de reclutamiento de recursos humanos. Aunque al principio se pensó que crear esta empresa sería tarea fácil pronto llegaron problemas tanto de proveedores, temas burocráticos y de poner en marcha este proyecto uniendo a todo esto la falta de clientes. Poco a poco se van solucionando estos problemas y lo más importante aprendiendo de ellos, es por eso que cada vez más clientes vienen a buscarnos.

Otro punto a favor ha sido establecer un plan de marketing, con su política de precios y la política que debe seguir la empresa en el caso de que hubiera problemas, junto con una buena planificación de los procesos a seguir a la hora de tratar con los clientes y saber cómo trabajar.

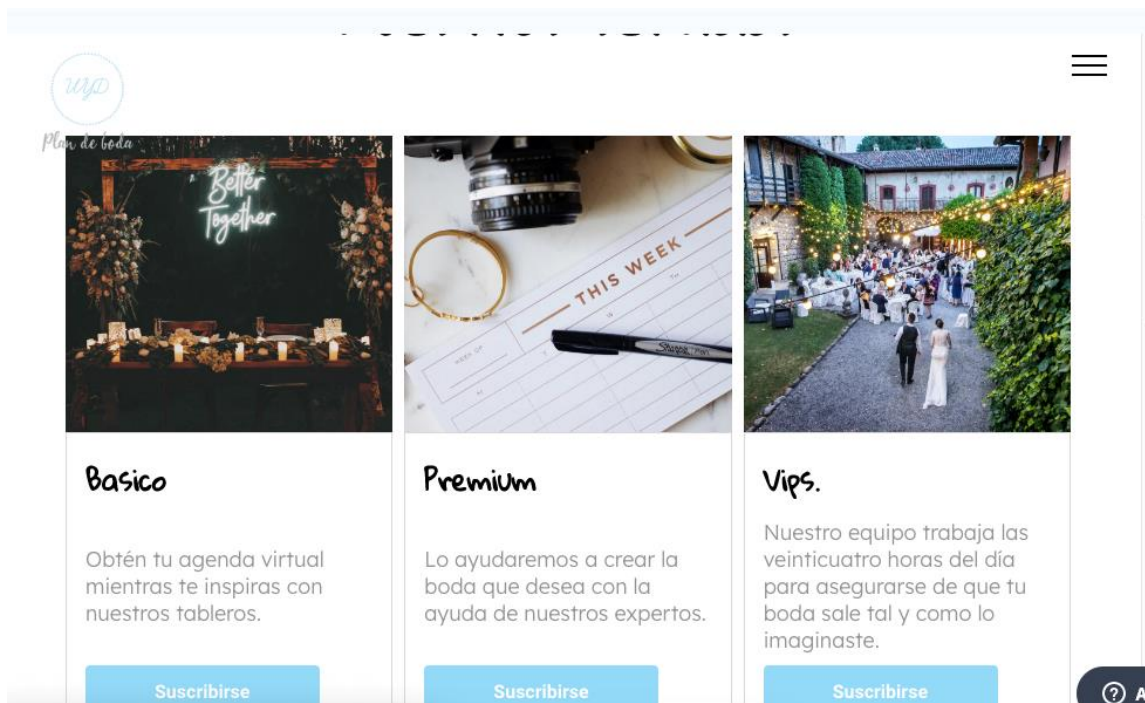
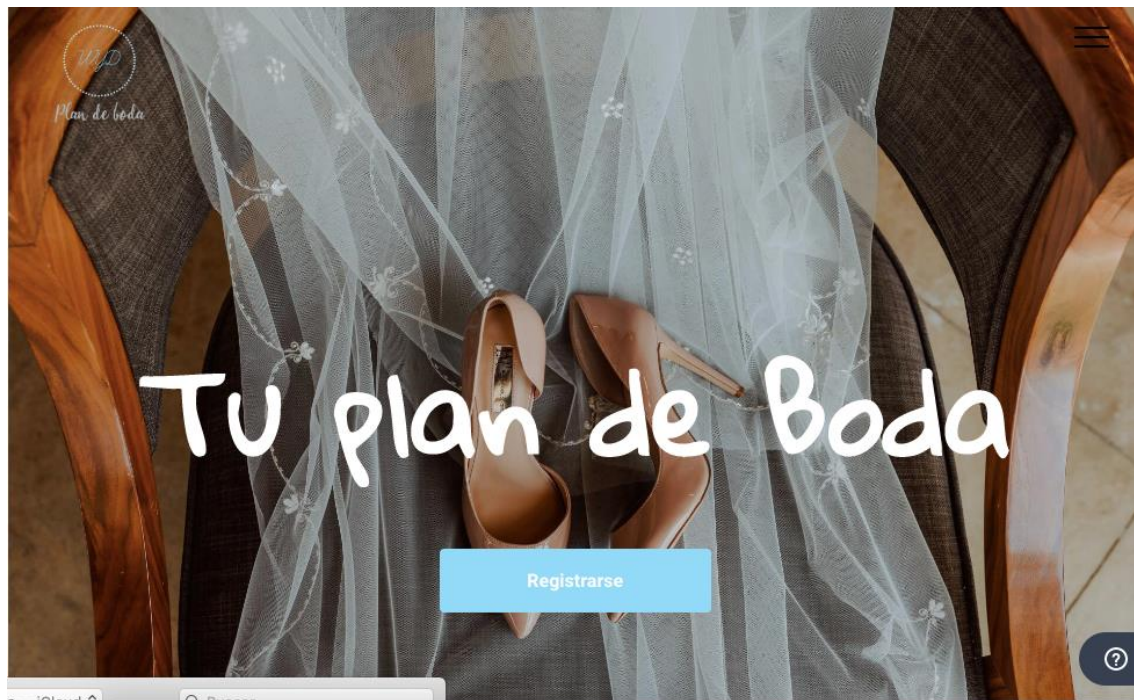
## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcala, M. J. (8 de mayo de 2022). *Malaga hoy*. Obtenido de Malaga hoy: [https://www.malagahoy.es/malaga/bodas-regresan-fuerza\\_0\\_1681033945.html](https://www.malagahoy.es/malaga/bodas-regresan-fuerza_0_1681033945.html)
- Colombine, L. (2022). *La colombine*. Obtenido de <https://www.lacolombine.com/>
- Economicas, C. N. (2 de junio de 2022). *CNEA*. Obtenido de CNAE: <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>
- Fernandez, R. (21 de octubre de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/737137/numero-total-de-matrimonios-en-espana/>
- GoogleMaps. (2022). *Google maps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.es/maps/?hl=es>
- Ipyme. (2 de junio de 2022). *Ipyme*. Obtenido de Ipyme: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>
- Lopez, V. (22 de agosto de 2020). *Ecofinanciados*. Obtenido de Ecofinanciados: <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>
- Macro, D. (2020). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/matrimonios/espana>
- Mat, A. (31 de diciembre de 2020). *Wedding Planner*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201231/6159522/weeding-planner-organizacion-bodas-recuperacion-sector.html>
- Press, E. (marzo de 2022). *Europa Press*. Obtenido de Europa press: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-deficit-publico-escalo-2019-27-pib-subir-mas-2700-millones-20200331092309.html>
- Principe, S. (2022). *Celebrent*. Obtenido de <https://www.celebrents.es/susanna-principe-120813/>

- Santander, B. (2022). *Banco Santander*. Obtenido de Banco Santander: <https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/simulador-prestamos-personales>
- Tower, S. (2021). *Saas Rank*. Obtenido de Saas Rank: <https://saasrank.es/datos-estadisticas-de-saas-mercado-apps-en-2021/>
- Vogue. (12 de marzo de 2020). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/novias/articulos/organizacion-bodas-app-disenar-organizar-boda-movil-iphone-android>
- YeePLY. (junio de 2019). *YeePLY*. Obtenido de YeePLY: <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

## 8. ANEXOS

### Página Web complementaria a la app



## Inspiracion



guardar



## Opiniones de nuestros clientes



**Daniel K.**

Honestamente, recibí el mejor servicio que pude haber pedido. Fueron súper profesionales a la hora de tratar; cumplieron todas mis necesidades y me ayudaron mucho.



**Ron H.**

Toda la experiencia fue muy fácil y amigable, y el precio fue muy razonable. No sé qué hubiera hecho sin ellos.



**James F.**

No puedo decir lo suficiente sobre la calidad de esta empresa. ¡Recomiendo encarecidamente su uso!



Síguenos en



Plan de boda

+34 683555432

mybusiness@wyd.com

29650, Fuengirola, Málaga