

6 de JUNIO 2018

LA MASÍA & EVENTS

TFGemprendedor



Alumnas : Marina García & Claudia Lorenzana

Tutor: Joan Rubio

GRADO TURISMO Y GESTIÓN DEL OCIO

TECNOCAMPUSMATARO 2018

INDICE

1. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	5
2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y MOTIVACIONALES DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	7
3. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y MODELO DE NEGOCIO	11
4. PROPUESTA DE VALOR	16
4.1 PROCESO DE COMPRA:	17
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
6. PRIMER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
6.1 COMPETENCIA DIRECTA:	20
6.2 COMPETENCIA INDIRECTA:	21
6.3 COMPETENCIA INTERTIPO	23
6.4 MATRIZ DE LA COMPETENCIA	25
7. JUSTIFICACIÓN DEL GRADO DE INNOVACIÓN/ADECUACIÓN REAL DE LA IDEA DE NEGOCIO	26
8. CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES PREVISTAS PARA EL DESARROLLO DEL TFG	28
9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	30
10. PORTAFOLIO DEL PRODUCTO	40
10.1 PORTAFOLIO DE BRISAS DE OTOÑO	40
10.2 PORTAFOLIO EVENTO JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA	41
10.3 PORTAFOLIO HOLLY FESTIVAL	42
.....	42
10.4 PORTAFOLIO JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES	43
11. PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PRIMER AÑO	44
11.1 COMUNICACIÓN PREVENTA	45
11.2 COMUNICACIÓN DURANTE LA VENTA	47
11.3 COMUNICACIÓN POST VENTA	48
11.4 PRESUPUESTO DE MERCADO / MARKETING BUDGET	49

11.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	50
11.4 PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN.....	51
12. POLÍTICA DE PRECIOS	53
12.1 RECURSOS NECESARIOS PARA REALIZAR LOS EVENTOS	54
12.1.1 Holly festival	54
12.1.2. Jornadas didácticas en inglés	55
12.1.3. Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas	55
12.1.4. Brisas de otoño.....	56
12.2 PREVISIÓN DE VENTAS	56
13. ANÁLISIS DE LAS 4P CON ORIENTACIÓN A LAS 4C	58
14. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	61
14.1 PRESUPUESTO TECNOLÓGICO	61
14.2 PROCESO DE INNOVACIÓN DE LOS EVENTOS	64
14.3 POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN	65
14.4 POLITICA DE PROMOCIONES.....	65
14.5 COMO ENFOCAR LA TEMPORADA	66
14.6 TEMPORALIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	66
15. DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES CLAVE DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
15.1 CAPTACIÓN CLIENTE.....	69
15.2 GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA	70
15.3 PROCESO DE COMPRA Y PUESTA A PUNTO	70
15.4 FEEDBACK Y COMENTARIOS DEL CLIENTE	74
16. RECURSOS CLAVE	74
17. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	76
17.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DETALLADO POR EVENTOS.....	76
17.1.1 HOLLY FESTIVAL.....	76
17.1.2 BRISAS DE OTOÑO	77

17.1.3 JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA.....	78
17.1.4 JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES SOBRE RUEDAS.....	79
17.2 COSTE DE VENTA UNITARIO	79
18. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	83
18.1 ORGANIGRAMA:.....	83
18.2 FUNCIONES DE TRABAJO Y TAREAS	84
18.3 TAREAS Y COMPETENCIAS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO:	86
18.3.1 JORNADA LABORAL	87
18.3.2 HORARIO Y CONTRATO:	89
18.3.3 PLAN DE FORMACIÓN:	90
18.4 POLÍTICA RETRIBUTIVA:.....	91
18.4.1 SALARIOS Y PAGAS EXTRAS:.....	91
18.5 PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS	92
19. PLAN JURÍDICO FISCAL	93
19.1 FORMA JURÍDICA Y REQUERIMIENTONORMATIVOS CLAVE. TRAMITES Y ACCIONES PARA SEGUIR LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	93
19.2 PROVEEDORES DE SERVICIO DE ASESORAMIENTO.....	94
19.3 PACTO DE SOCIOS	95
19.4 NORMATIVA ESPECÍFICA DEL NEGOCIO (SL SLNE ETC) LEY DE SOCIEDAD LIMITADA.....	99
19.5 POSIBLES CAMBIOS NORMATIVOS	100
20. PLAN ECONOMICO FINANCIERO	101
20.1 PREVISIÓN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN	101
20.2 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS DEL PRIMER AÑO.....	110
20.3 PLAN DE TESORERÍA DEL PRIMER AÑO	115
20.4 CONCLUSIONES DE VIABILIDAD	117
21. CONCLUSIONES FINALES	119

1.DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

El objeto de este trabajo es intentar dar respuesta a un problema generalizado, que se viene dando desde hace mucho tiempo en el sector del turismo y que afecta a la mayoría de las empresas de este sector, hablamos de LA ESTACIONALIDAD turística.

La mayoría de las empresas han asumido este hecho como una circunstancia habitual sin destinar esfuerzos a potenciar LA DESESTACIONALIDAD, que para nosotras se abre como una oportunidad de negocio. Siendo el análisis de esta circunstancia y su desarrollo nuestro objetivo.

Para algunas empresas turísticas, la posible solución o mejoría a la estacionalidad supondrá también una mejora de sus cuentas de resultado, pero para otras puede suponer la mera supervivencia o incluso el nacimiento de nuevas empresas con nuevas opciones de negocio.

Queremos realizar un trabajo de búsqueda y recopilación de datos que nos lleve a demostrar que se puede combatir la estacionalidad turística, como un mal evitable, e incluso que se puede plantear como una opción de negocio.

La estrategia de los negocios turísticos de sol y playa viene condicionada por estas derivadas, el sol y la playa o los dos a un tiempo, de manera que, si falla alguna de estas, su viabilidad, aunque sea de manera circunstancial se ve comprometida.

Queremos recordar en este sentido el grave problema que supuso para el Municipio de Blanes la pérdida de playa que sufrió hace aproximadamente veinte años debido a dos motivos, el primero la modificación del cauce del río Tordera en su curso medio, y el segundo la extracción de grandes masas de arena del suelo marino frente a su playa para subsanar la falta de arena de pueblos vecinos. Esto provocó una reducción drástica de la superficie de playa, obligando a los turistas que tradicionalmente venían a Blanes atraídos por su gran playa, a disfrutar de la nueva playa de forma masificada. Esto llevó a muchos turistas a modificar su destino y buscar en otros pueblos de costa, aunque fuesen cercanos, lo que habían perdido en Blanes; Lo que produjo un efecto negativo inmediato, en las siguientes temporadas; la reducción de gran número de reservas en Blanes como destino de sol y playa, que afectó a distintos establecimientos como campings, parkings de caravanas, bares, restaurantes y tiendas entre otros comercios.

En cuanto a la climatología, quien no recuerda las desastrosas consecuencias de aquellos veranos lluviosos sobre todo durante el mes de agosto que acortan la temporada de forma drástica. Recordemos que la temporada veraniega en nuestra zona es limitada en el tiempo; Si como consecuencia de la climatología esta se acorta aún más las consecuencias pueden ser muy serias, y de la misma forma los negocios se resentirán.

Estas dos pinceladas nos hacen ver que ni siquiera el negocio estacional lo tenemos asegurado, por lo que sería muy conveniente para estas empresas turísticas, indagar en otras opciones de

negocio que refuercen la actividad principal de sol y playa y lo extiendan a otras opciones de negocio.

Antes de continuar con la introducción del trabajo, nos gustaría romper una lanza por el maltrato que de forma generalizada damos al concepto de “turismo de sol y playa”.

La mayor parte de las personas utilizan este concepto de “sol y playa” de manera muy despectiva y creemos que todo el sector y nosotras como sociedad, ya que el turismo es un pilar fundamental de nuestra economía, deberíamos luchar para desterrar su utilización desfavorable.

Es muy difícil encontrar en el mundo un lugar en el que se pueda disfrutar del sol de la forma en que se hace aquí, hay pocos lugares que estén dotados de playas aptas para el baño como aquí y por consiguiente es muy difícil encontrar lugares que conjuguen armónicamente estas dos circunstancias. Lugares de playa hay muchos, ¿pero a qué temperatura está el agua de esas playas? ¿Son confortables para el baño?, son seguras? utilizando el término seguro en toda su extensión, sanitario, orden público etc, Si analizamos detenidamente todas estas variantes, vemos que no son muchos los lugares que se pueden ofrecer. Por ello debemos ser muy conscientes del gran valor de nuestro sector turístico y las posibilidades de nuestra geografía.

Otro aspecto de la estacionalidad, que muchas veces no somos capaces de valorar, es la forma en la que está afecta al empleo.

Tradicionalmente las actividades estacionales afectan de manera negativa a la calidad del empleo por varias razones, a saber:

- Normalmente son trabajos temporales
- No se consigue la continuidad.
- El personal no está muy motivado porque sabe que su contrato estacional tiene fecha de caducidad.
- No muestra empatía...

La tesis que vamos a llevar a cabo y detallaremos a lo largo de este proyecto, es la creación de una nueva línea de negocios complementaria en el establecimiento ya existente Camping La Masía de Blanes.

2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y MOTIVACIONALES DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Las personas que formamos este equipo emprendedor son Claudia Lorenzana Montero y Marina García i Riera; Estudiantes de cuarto curso del grado en Turismo y gestión del ocio en Tecnocampus Mataró (Pompeu fabra).

La motivación principal de nuestro proyecto es la creación de una nueva línea de negocios relacionada con la creación de eventos. Queremos fusionar el concepto de camping tradicional con el mundo de los eventos. Con este proyecto pretendemos complementar la actividad propia del camping con la intención de aumentar la facturación de la empresa.

Claudia empezó a formar parte de esta empresa con 16 años. Trabajaba en el puesto de dependienta de supermercado del camping y con el paso de los años sus responsabilidades y competencias han aumentado y mejorado hasta ascender a recepcionista. Desde bien pequeña creció veraneando en el camping y así fue como todas sus inquietudes se fueron despertando. Paso de ser un lugar de vacaciones a una forma de vida para ella. Una de las cosas que nos unió fue el mundo de los campings ya que el primer trabajo de Marina también fue en un camping en el cual formó parte del equipo del restaurante y supermercado. Con motivo de nuestro entusiasmo el sector del turismo y conocer el gremio de los campings empezamos a plantearnos muchas cuestiones y de ahí empezaron a surgirnos ideas hasta llegar a la idea de negocio que estamos llevando a cabo en este proyecto.

A continuación, se reflejan algunas de las aptitudes personales que nos definen a las dos por igual y otras personales de cada una de nosotras.



- Capacidad de de comunicación y relación social.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Constantes.
- Conocimientos teoricos suficientes para llevar acabo este proyecto.
- Ganas de superarnos para conseguir nuestros objetivos.
- Ganas de aprender a diario.



CLAUDIA LORENZANA MONTERO:

Me considero una persona muy extrovertida y sociable, me gusta trabajar en grupo, tengo la capacidad de adaptarme a diferentes situaciones. Domino algunos idiomas como son el castellano, el catalán, el inglés y el francés. Soy muy constante y responsable con mis obligaciones. Me considero también algo creativa y resolutiva. En esta aventura en la que nos hemos embarcado hemos demostrado ser emprendedoras. Como defecto o punto débil, debo confesar que soy algo perfeccionista y con ello muy sincera a la vez, que podría considerarse como una actitud tanto positiva como negativa.

Desde bien pequeña veraneaba aquí con mi familia, en este camping de la Costa Brava, y así ha sido hasta día de hoy. Mi familia y yo tenemos una caravana de temporada anual aquí en el camping y mis hermanos y yo hemos crecido en este ambiente desde que nacimos. Cuando cumplí dieciséis años (año 2009) decidí empezar a trabajar. Gracias a la cercanía de las instalaciones y los diversos servicios que ofrecía el camping, decidí entregar mi curriculum en recepción con intención de empezar a trabajar en el supermercado y panadería de La Masía, por lo tanto, mi primer contacto con el mundo laboral fue aquí; y he de decir que fue una experiencia muy enriquecedora y divertida. Realizaba funciones características de una cajera, es decir, cobrar, reponer productos, recibir a proveedores, las respectivas mercancías y repasar albaranes. Cuando estaba en la panadería, horneaba carros de pan y de pastas, hacíamos pasteles, bizcochos caseros, bocadillos, pizzas, cafés, zumos de naranja...Allí trabajé cinco veranos.

Más tarde en la semana santa de 2015 empecé a trabajar en la recepción del camping y tengo que decir que me gusta mucho mi trabajo, que disfruto con las labores que desarrollo. Me gusta tratar con personas, aconsejarles o asesorarlos en temas turísticos, me satisface enormemente cuando un cliente reconoce tu trabajo y tu labor, cuando te agradecen algo que has hecho por ellos, por mínimo que sea.

Por todo esto mi vínculo con el camping es enorme y tengo un gran conocimiento de este, por ese motivo decidí con mi compañera Marina embarcarnos en la realización de este proyecto.

MARINA GARCIA I RIERA:

Me considero una persona con gran capacidad de adaptación debido a que cursé primero de bachiller en Irlanda, estudié dos meses en Niza y recientemente he realizado un ERASMUS Argentina por eso mismo también considero que tengo un buen dominio de idiomas. Soy una persona muy soñadora, empática y leal, me entrego a todo aquello que tengo al frente

Desde pequeña me fascinaba todo lo que tenía que ver con el mundo de los viajes, siempre deseaba que llegaran las vacaciones para marcharnos a explorar el mundo. Con los años las responsabilidades van creciendo y llega el momento de decidir para dónde encaminar tu futuro. Uno de mis defectos es que soy bastante impaciente y todo lo quiero aquí y ahora, con el tiempo

he ido aprendiendo que las cosas vienen poco a poco. A los 18 años de edad empecé a trabajar en el Camping Barcelona de Mataró, mis labores eran atender a los clientes sirviendo y despachando en el supermercado. Desde el momento en el que empecé, me di cuenta de que me encantaba el lugar donde trabajaba, es cierto que es un trabajo duro, pero a mí me llenaba el conocer nuevas culturas y practicar idiomas, eso me hacía crecer como persona y querer cada vez saber más ya que sentía que mi trabajo era reconocido por todos aquellos clientes. A su vez, gracias a trabajar en el camping descubrí todo lo que tenía que ver con esta tipología de alojamiento.

Al conocer a Claudia y conocer el gremio con tanta profundidad las dos decidimos emprender este proyecto en conjunto ya que dos mentes brillando son más que una.

Finalmente, cabe destacar que hay una gran responsabilidad frente a la elaboración de proyecto, para poder conseguir llevarlo a cabo y que este se adapte a las exigencias académicas.

Como el proyecto está siendo realizado por dos personas, se ha decidido ampliar una parte de este. El apartado que se llevará a cabo con más profundidad será: el plan de lanzamiento del producto/servicio, en él se llevarán a cabo una serie apartados que se irán desarrollando a lo largo de la realización del proyecto.

Los apartados que le componen son los siguiente:

1. Realizar un estudio de mercado de las personas activas que disfrutan con el ocio. Queremos continuar realizando este estudio de mercado a través de, encuestas vía correo electrónico y personas de nuestro entorno para ver de qué forma damos a conocer nuestros productos. Realizando el estudio sabremos cuales son las gustos y preferencias además de ver quien utiliza productos similares y en que les beneficia.
2. Determina la estrategia de comunicación y mercado; desarrollaremos nuestra estrategia de mercado guiando como queremos que el producto llegue a nuestros clientes con anuncios en redes sociales, promociones en línea y contenido en blogs.
3. Plan de atención al cliente; Queremos conseguir que haya una interacción de contenido con “me gusta” en las redes sociales y/o compartiendo el contenido de nuestras publicaciones y de ese modo que los futuros clientes se animen a venir además de que el uso de las redes sociales y el correo servirán también para poder resolver las dudas que tengan nuestros clientes.
4. Generar un calendario; diseñaremos un calendario con los eventos que se vayan a ofrecer mensualmente para que el cliente pueda tener información en todo momento y con el programa de relaciones públicas de nuestra base de datos enviaremos recordatorios de todos aquellos eventos que les podrían interesar a nuestros clientes.

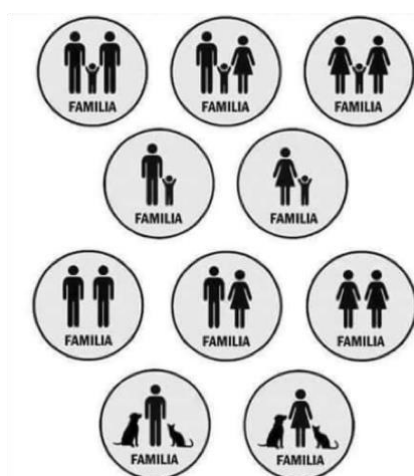
5. Queremos encontrar el equilibrio entre el producto de calidad que ofreceremos y la percepción de nuestros clientes. Para ello, llevaremos a cabo una estrategia de promoción y comercialización diferenciada, ya sea:

- **Offline:** a través de agencias de viajes tanto emisoras como receptoras, organismos turísticos, cartelería, prensa y oficina de turismo de Blanes.
- **Online** como son: canales propios como son bases de datos, CRM; nuestra web que tendrá el objetivo de “Conversión a venta”. Y como no, utilizaremos las redes sociales, ya que a través de este medio conectaremos con todos nuestros clientes reales y/o potenciales.
- **Canales externos:** como son las agencias de viajes offline como lo es Booking (que actualmente ya trabaja con nosotros en el Camping La Masía. Como agencias de viajes especializadas, webs especializadas, a través de Ventas Flash (Groupon, letsbonus). También utilizaremos OTA’S y por último, grupos y foros, buscaremos grupos de facebook relacionado con nuestro entorno.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y MODELO DE NEGOCIO

El público objetivo o target al cual nos queremos dirigir es el segmento familiar. Esta tipología de turismo ha ido evolucionando de manera paralela a los nuevos modelos que han ido apareciendo en la sociedad actual. Han emergido diferentes variantes dentro del segmento conocido hasta día de hoy por familiar.

Continuando con la evolución de los tipos de familias, en esta imagen se plasma una representación gráfica de los nuevos modelos.



Los niños son el eje central de esta tipología de turismo y son ellos en muchas ocasiones los que determinan, con sus gustos, preferencias y necesidades, cuál será el lugar donde disfrutarán de sus vacaciones. Se trata de un nicho de mercado con gran potencial y por este motivo, las empresas del sector se esfuerzan en crear productos especialmente diseñados para este cliente. Una de sus características es que el producto suele ser más importante que el destino en sí a la hora de tomar la decisión de compra. Walt Disney dijo: “Crea un lugar donde los niños quieran ir y los adultos les seguirán”

No obstante, también tenemos en cuenta otros tipos de nicho de mercado emergentes como lo son los que citaremos a continuación:

- ❑ **Pet Friendly:** Cada vez más personas disponen de mascotas, animales domésticos, especialmente perros y gatos. El perfil del usuario de turismo con mascotas es muy diverso, pero básicamente estamos hablando de un cliente de ocio. Suelen ser parejas de todas las edades que viajan los fines de semana, en verano o en Navidad. Aunque cada vez son más las familias, las parejas y los singles que conviven con una mascota y que se encuentran con dificultades a la hora de viajar.

Los datos nacionales apuntan a que el 80% considera a su mascota como fuente de bienestar y un miembro más de la familia con el que quiere hacer todas las actividades que pueda, entre ellas viajar. En Europa se calcula que aproximadamente unos 55 millones de hogares tienen una mascota, de los cuales 47 millones son perros y 41 millones son gatos.

No podemos olvidar, que Camping La Masía acoge a las mascotas, ya sean perros, gatos, pajaros, reptiles entre otros en los alojamientos.

- Millennials:** o era digital son los jóvenes nacidos entre 1982 y 2004, una generación formada por más de 8 millones de personas, la generación del ahora. Su mundo está interconectado, es tecnológico y global, como peculiaridad, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales.

- Dinkis:** double income no kids, es decir dos sueldos sin niños. Personas que posponen la paternidad o no la contemplan. Disponen de tiempo y dinero para disfrutar del ocio. Les gusta practicar el turismo cultural y con ello visitar patrimonio; la gastronomía, actividades físicas, son algunas de sus preferencias a la hora de planificar un viaje.

- Singles:** solteros que no tienen una relación de pareja. Estos se destacan por formar parte del subsegmento que viaja con amigos.

- Turismo Halal:** Turismo emergente caracterizado por “lo que es admisible para un musulmán” en cuanto a comida, disposición del espacio, personas a las que dirigirse, las actividades que pueden realizar... El origen de estos turistas está tanto en la península arábiga, como en los 14,2 millones de musulmanes que hay en Europa.

- PANKS (professional aunts No kids):** se trata de una nueva tipología de target turístico. Son mujeres profesionales que no tiene hijos, pero se llevan a sus sobrinos de viaje y constituyen un mercado al alza. A pesar de que esta tendencia ha nacido en los EE.UU, se calcula que en Europa hay un 20% de mujeres en edad fértil que no tienen descendencia por lo que podría ser un nicho de mercado creciente en el continente.

- Colectivo LGTB:** Lesbianas, gays, transexuales y bisexuales

Los segmentos emergentes más destacados en los últimos años son los del gráfico de elaboración propia, hemos querido plasmar algunas cifras relevantes que hemos extraído de varias fuentes externas, como es hosteltur.



1. TIPOLOGIA DE CLIENTES



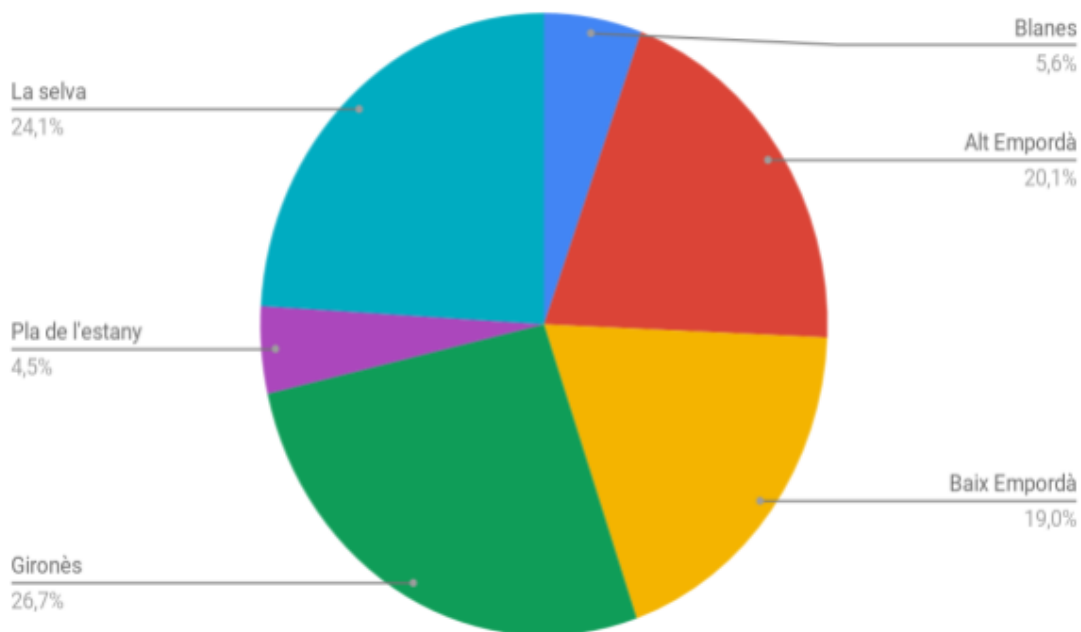
En primer lugar, la primera ilustración representa el turismo familiar que viaja por Europa y supone un 15%. Por otro lado, pero no menos importante, el turismo Halal, supone que 14,2 millones de musulmanes y viven en Europa y con ello este segmento se desplaza y viaja por este continente. Las PANKS, que son un segmento emergente supone un 20% de los desplazamientos. Los millennials, además representan 8 millones de personas en el mundo. Las familias monoparentales constituyen uno 1,7 millones de la población.

Los clientes potenciales que contemplamos son:

- Clientes que hacen pernoctaciones en Blanes como son: turistas nacionales e internacionales.
- Población local de Blanes: 38.813 censadas.
- Poblaciones locales vecinas que engloban la Costa Brava y la Costa Barcelona.

- ❑ **Costa Brava:** Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany y la Selva
- ❑ **Costa Barcelona:** Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf, Maresme, Vallés Oriental y Vallés occidental ¹

HABITANTES (COSTA BRAVA)



¹ <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=548&m=m&lang=es>

HABITANTES (COSTA BARCELONA)

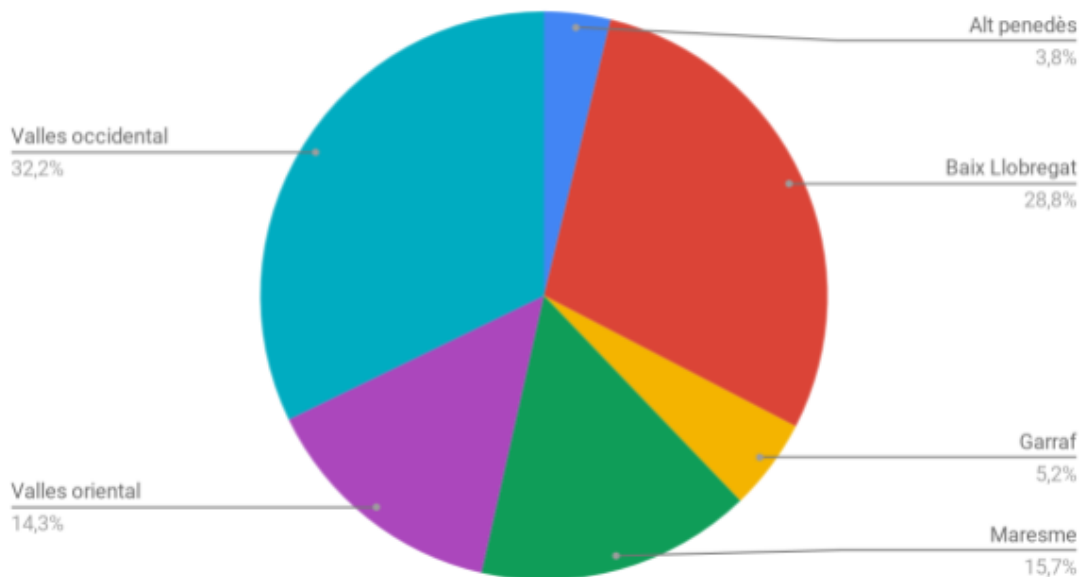


Grafico de elaboración propia

MODELO DE NEGOCIO:

El modelo de negocio que queremos llevar a cabo con nuestro proyecto, es la creación de una nueva línea de negocio dentro del camping La Masía. Nuestro principal objetivo con la elaboración de este nuevo proyecto es acabar con la desestacionalidad y con ello, romper con la poca afluencia de turistas en temporada media y/o baja.

Para ello crearemos cuatro productos en forma de eventos diferenciados, los cuales ofreceremos y vendemos tanto a nuestro público objetivo como el potencial.

4. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor se basa en la creación propia de eventos de carácter heterogéneo destinados al segmento familiar, dentro del camping la Masia, con la intención de combatir la desestacionalidad. Se plantea la idea de negocio para satisfacer las necesidades de ocio de los segmentos emergentes mencionados con anterioridad, que forman parte del gran target familiar.

Al margen de vender nuestros productos a los clientes, queremos que estas personas vivan una experiencia diferente a lo que se concibe como un evento tradicional (es decir, no se trata de asistir a un evento X que tiene lugar en un salón común, como podría ser el Forum, sino que pretendemos crear eventos en el interior del alojamiento turístico, en un recinto idóneo para ello). Ofrecemos nuestro producto a los clientes del camping, la población local de Blanes y de forma paralela también tenemos en cuenta dos grandes zonas de influencia como son la Costa Barcelona y Costa Brava.

“UN SOLO CAMPING, LA MASIA DE BLANES, PARA TODAS LAS PERSONAS QUE HAY EN TI”

Si desarrollamos este concepto, lo que pretendemos es que nuestra empresa sea capaz de satisfacer las necesidades de una persona que no puede renunciar a todas las facetas de su vida: Una persona es un simple cliente, es un padre o una madre de familia, es un trabajador de una empresa o es un miembro que forma parte de un grupo cohesionado.



Grafico de elaboración propia

El segmento familiar se verá beneficiado, con la introducción de una nueva línea de negocio que centra su actividad en la creación de eventos para todos los públicos, desde los más pequeños a los más grandes. Para eso, hemos creado y diseñado una serie de eventos tales como:

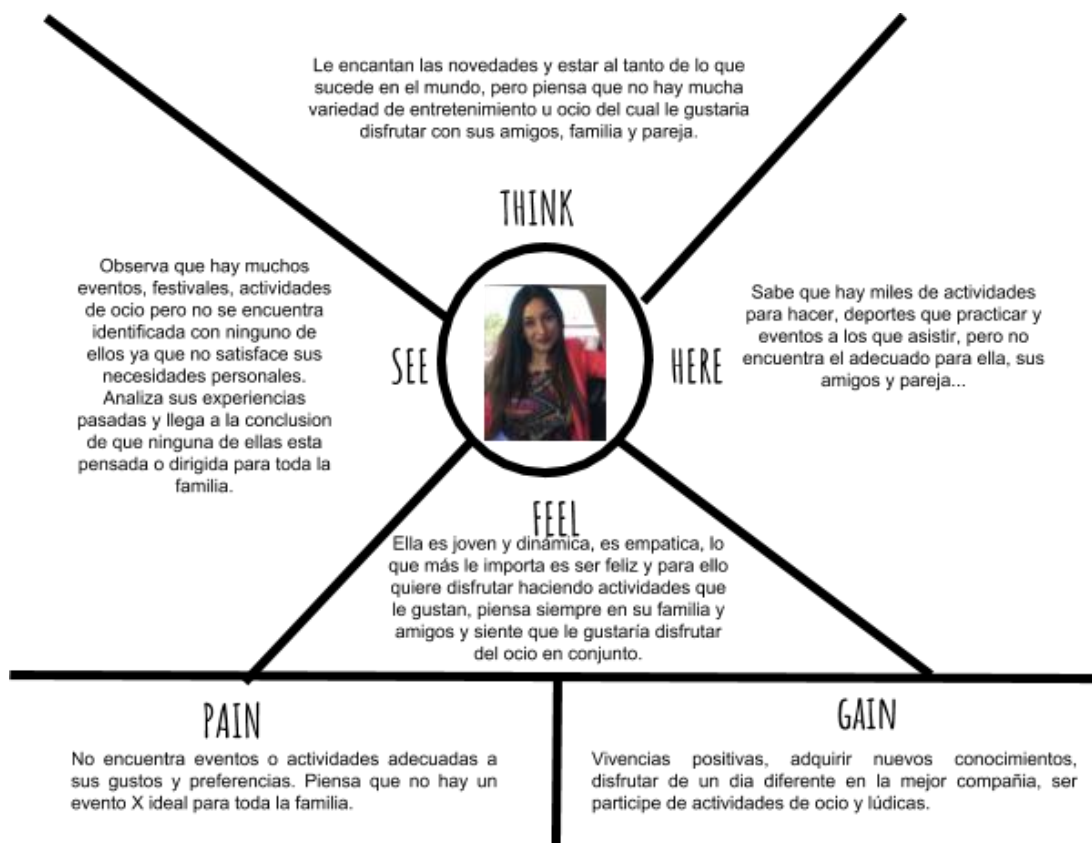
- Brisas de Otoño
- Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas
- Holly festival
- Jornadas didácticas familiares

En todos los eventos que hemos creado, nuestro principal objetivo es, además de atraer al segmento familiar que engloba muchas tipologías o subsegmentos, también los clientes potenciales a los cuales podemos atraer con mayor facilidad, gracias a la proximidad de estos en relación al lugar físico del evento. Estos datos, están desglosados en el gráfico de elaboración propia que se encuentra en el apartado 3. Identificación público objetivo.

4.1 PROCESO DE COMPRA:

¿Cómo vamos a conseguir llegar a los clientes? La masia events quiere llevar a cabo una comunicación bidireccional y directa con nuestros clientes. Para ello crearemos perfiles propios en redes sociales como son instagram, facebook, y un enlace directo en la página web del camping. Queremos publicar novedades y tener en todo momento feedback directo con los clientes, de esta manera crearemos una comunidad de familias que buscan, compran y disfrutan del ocio y del tiempo libre. En estas redes se publicará constantemente contenido como imágenes y video de nuestros eventos, con el objetivo principal de captar nuevos clientes y atraer a nuestros clientes potenciales.

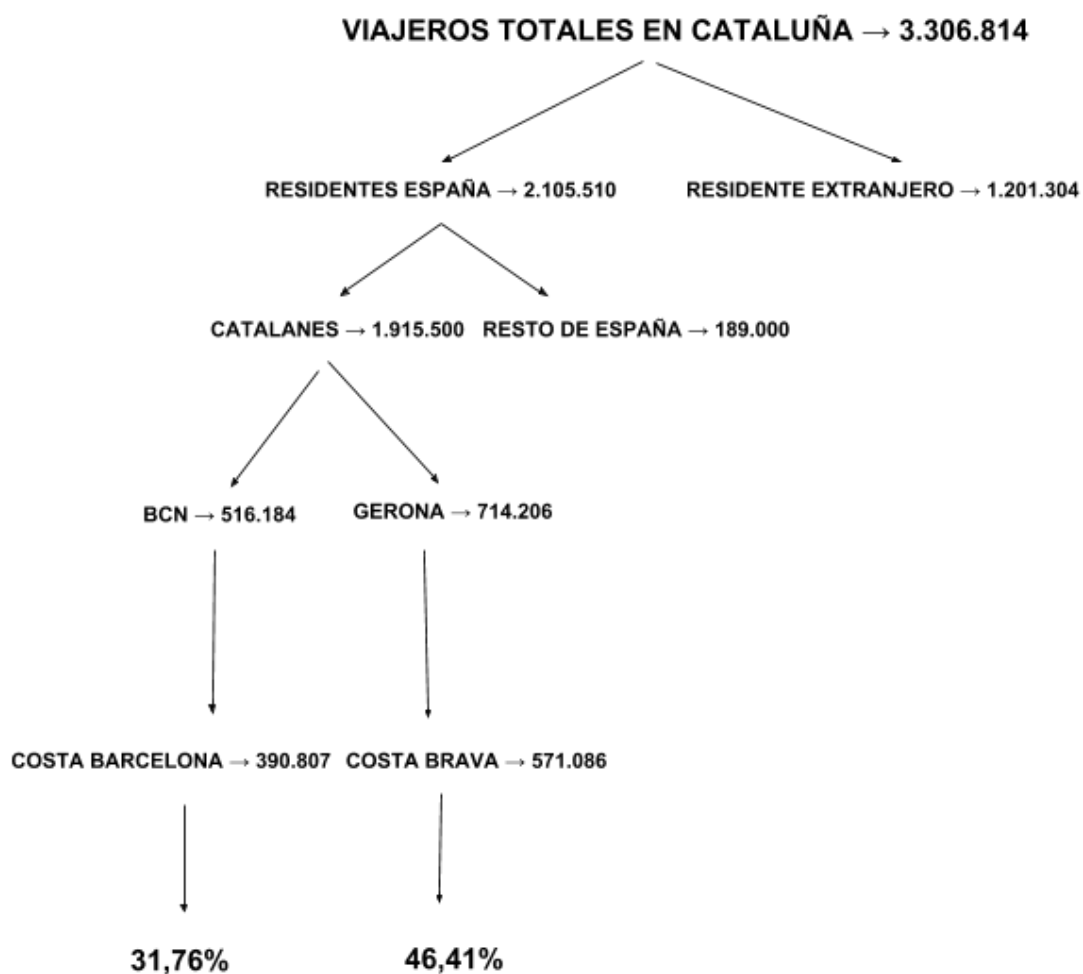
En el proceso de compra de nuestro producto interviene el público objetivo, como primer agente, siendo el segmento familiar el target al cual va dirigido nuestro producto. La intención de camping la masia events es darle valor añadido a nuestro producto convirtiendonos en una alternativa de ocio diferenciada del resto cubriendo y satisfaciendo así las necesidades de tiempo libre de nuestros clientes sin olvidarnos de combatir la desestacionalidad.



Empaty Map de elaboración propia

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Después de realizar una exhaustiva investigación de mercados, en relación a alojamientos turísticos y especialmente de campings, os presentamos una serie de datos que hemos extraído del IDESCAT (instituto de estadística de Cataluña) como son ocupación en campings (marcas turísticas y por origen de turismo) y del INE (instituto Nacional de Estadística de España) en detalle: encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (campings año 2017 datos provisionales)



Esquema de elaboración propia

Estos datos son muy provechosos para sacarles partido, a la hora de tener referencias para empezar a calcular el punto muerto, el precio del producto, el precio mínimo y los tres escenarios ya que contamos con datos reales de nuestro público potencial de forma global y a su vez de los cálculos reales de Camping La Masia. Con ellos podemos adentrarnos a saber cual podría ser el número total de clientes potenciales a los que podríamos venderles nuestro producto/servicio.

6. PRIMER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al encontrarnos en el siglo XXI donde todo a día de hoy está inventado, la diferenciación de las empresas se convierte en un papel clave del éxito y los eventos son un recurso muy utilizado para ello.

6.1 COMPETENCIA DIRECTA:

- **Palo Alto:** es un mercado ubicado en Barcelona. Es el concepto de mercado callejero popular, desarrollado en un formato a medida para la ciudad, que ha destacado en el mundo por su creatividad. Es una isla urbana con un espectacular paisaje que combina talento y sensibilidad pudiendo disfrutar así de los cinco sentidos en su plenitud. Se celebra el primer fin de semana de Abril.
- **White Summer:** es un festival único en su formato y contenido que reúne las últimas tendencias en artes escénicas, diseño, música y gastronomía. Durante el mes de agosto, al caer el sol, es el lugar de encuentro entre las personas, en un entorno excepcional: la Masía Mas Gelabert.
- **Oktoberfest:** se trata de un festival que se celebra cada año en Calella desde el 29 de septiembre al 20 de octubre. Comenzó como un evento típico de Alemania, hace ya 30 años, a día de hoy, se ha convertido en una cita del todo internacional, cuentan con participantes de entre 10 y 15 países diferentes cada año. Se trata de una carpa situada frente al mar donde actuaciones musicales, gastronomía alemana y cerveza por supuesto juegan un papel muy importante
- **CanetRock:** es un concierto al aire libre que dura más de seis horas donde todos los amantes de la música catalana no pueden faltar. Este se celebra en Pla de'n Sala un terreno situado en Canet de Mar. Desde 1975 anualmente se celebra este evento en el mes de Julio.
- **Primavera sound:** es un festival de espectáculos musicales que se celebra hace ya 16 años en la ciudad condal. Combina música variada como es el pop, el rock y las tendencias más underground de baile. Este evento musical está dirigido a diferentes generaciones que les guste disfrutar de la música en directo. Se celebra normalmente la última semana de mayo y principios de junio.

- **Sonar:** Es un festival de música electrónica y experimental de Barcelona creado en 1994. Se celebra anualmente durante tres días a mitad de junio y es uno de los certámenes más reconocidos por Europa por su género. Este además de ofrecer actuaciones musicales también organizan conferencias de prestigiosos artistas internacionales sobre últimas tendencias de música electrónica.
- **Girona temps de flor:** es una exposición de flores que se celebra en la ciudad de Gerona desde 1954. Es en el año 1956 cuando se celebra durante una semana del mes de mayo esta fiesta primaveral que atrae a miles de personas.

Estos siete eventos citados anteriormente, son los más conocidos a día de hoy en nuestra extensión geográfica. Los únicos que podemos considerar como competencia directa son: el Oktoberfest, Palo alto market, Primavera sound y Girona en temps de flors. Por todo ello, como nuestro negocio es más complejo que la creación y venta de eventos, hemos querido buscar competencia de otros tipos como son la indirecta y la intertipo.

White summer es nuestro competidor más directo, por las características que posee dicho evento, pero no se considera competencia directa para nuestra empresa ya que este se realiza en el mes de agosto, y nuestro objetivo es combatir la desestacionalidad.

6.2 COMPETENCIA INDIRECTA:

Debido a que nos encontramos en este fenómeno globalizado, nosotras hemos llevado a cabo una minuciosa investigación de nuestros posibles competidores. Como punto interesante, debemos señalar que no son muchos los campings que se dedican a realizar alguna tipología de eventos o similares, ya que la mayoría de estos alojamientos turísticos se dedican única y exclusivamente a proporcionar un servicio único de hospedaje, es decir, alquilan parcelas para caravanas o autocaravanas y de forma paralela también bungalows y/o mobilhomes.

Hemos seleccionado siete competidores directos, cuatro de ellos ubicados en Cataluña y los tres restantes en España:

- **Cambrils Park Resort:** Camping especializado en eventos para deportistas, empresarios y familias situado Cami del Mas Clariana S/N, 43850 Cambrils con teléfono: +34 977 35 10 31.
- **Camping Ecológico Lava:** Camping especializado en eventos de boda, fiestas de cumpleaños y comuniones situado en Ctra Olot Santa Pau km 7, 17811 SANTA PAU GIRONA - La Garrotxa con teléfono: 972 680 358 E-mail: reserves@campinglava.com
- **Arc de Barà:** Camping especializado en conciertos y dj's situado en Carretera N-340, Km 1182, 43883 Roda De Barà (Tarragona) con teléfono de contacto: 977 800 902.
- **Playa Montroig Camping Resort:** Especializado en la realización de eventos fuera del camping utilizando el patrimonio cultural como principal hilo conductor de los eventos situado en Carretera N-340 Km 1.136, E-43300 Mont Roig del Camp, Tarragona con teléfono: Tel. 0034 977 810 637
- **Cámping Cachadelos:** Cámping especializado en eventos de zumba situado Carretera de Sanxenxo a O Grove, 110, 36960 Sanxenxo, Pontevedra con teléfono 986 74 55 92.
- **Campingred El Astral:** Camping especializado en caterings, bautizos y bodas situado en Camino de Pollos 8, CP 47100 TORDESILLAS. Valladolid con teléfono +34 983 77 09 53 E-mail: info@campingelastral.es
- **Camping Boltaña:** Camping especializado en la realización de eventos de Boda situado en Ctra. N-260, Km 440, 22340 BOLTAÑA - HUESCA - ARAGÓN con teléfono de contacto: +34 974 50 23 47 E-mail: info@campingboltana.com.

Lo que tienen en común los pocos campings que se dedican a la realización de eventos es simplemente tener a disposición un espacio, es decir, una sala donde la gente se puede juntar y los campings proporcionan únicamente un servicio de comida a los huéspedes para la realización de un acontecimiento tal como un cumpleaños, una despedida de soltero/a o un bautizo entre otros.

De forma paralela encontramos una pequeña minoría de campings que se dedican a organizar una tipología concreta de eventos y de forma única y exclusiva a organizar bodas y banquetes.

La mayoría de campings que realizan "eventos" son aquellos que tienden a reinterpretarse y buscan diferenciarse de su posible competencia.

En cambio, nuestra estrategia se caracteriza por encontrarse en océano azul gracias al espacio de mercado creado. Ofreciendo valor y teniendo un posicionamiento fuerte y estratégico a favor de nuestra empresa, cabe destacar la distancia en km que les separa de la ciudad condal. El camping la masia está en Blanes, y esta localidad se encuentra a 70km de Barcelona. Este factor es clave a la hora de la elección del alojamiento y la realización de eventos.

El valor agregado de nuestro proyecto es combatir la desestacionalidad por lo cual, al estar especializados en el segmento familiar, uno de los targets con más llegadas de turistas a nuestro país, provoca que la fusión de estos mismos lleve a que el cliente vea y valore el producto ofrecido. Con su diferenciación en la atención al cliente, pre-durante-post y apostando por la cooperación, participación activa por parte de los clientes en cada evento o similares.

6.3 COMPETENCIA INTERTIPO

Según la FEEC (federación española de empresarios de campings) en semana santa de 2017 “Los campings se mantienen como la mejor alternativa vacacional tras los hoteles”. Esto nos lleva a ver que el hotel es una competencia intertipo y no por ello menos importante que la competencia directa, por ello hemos realizado una investigación menos profunda que la anterior.

La diferencia en términos generales entre un camping y un hotel es que el hotel es un establecimiento que ofrece alojamiento más una pensión alimenticia variable. Además, debe prestar unos servicios básicos a sus huéspedes y cumplir unos requisitos técnicos que varían dependiendo de cada Comunidad Autónoma y los servicios también dependerán del número de estrellas que disponga (van de una a cinco); El camping es un espacio al aire libre acondicionado para que se pueda acampar en él. En general se aceptan tanto tiendas de campaña como caravanas y suele contar con zonas comunes como baños, bar, cocina, zonas de juego... Existen campings de diversas categorías adaptados para todos los públicos.

El instituto nacional de estadística (INE) en octubre de 2017, recogió el número de llegadas de turistas internacionales según la vía de acceso el total fue de 7.265.492 mientras que la población que reside en España según los últimos datos del segundo trimestre de 2017 realizó un total de 50.386.995 viajes por el interior estos datos nos confirman la cantidad de turismo nacional e internacional que recibimos en el país. De todos los turistas tanto nacionales como internacionales el instituto de estadística de Catalunya (idescat) hace un estudio sobre el grado de ocupación por marcas turísticas y categorías tanto de establecimientos hoteleros como campings. Esta es una buena forma de darnos cuenta de que los hoteles son una competencia intertipo debido a que el objetivo de sus servicios es el mismo que el de los campings, pero el establecimiento y oferta de hospedaje es diferente, estas pequeñas diferencias las vemos reflejadas en el grado de ocupación. En los campings, en el trimestre actual se recoge por parcela en la costa brava un total de 55.00 (en tanto por ciento) mientras que en establecimiento hoteleros el total de pernотaciones en Costa Brava en el mes actual es de 57,6. Observamos

que la diferencia es relativamente pequeña y eso es debido a las causas mencionadas anteriormente.

Del mismo modo que los Campings han tenido que buscar recursos para diferenciarse de la competencia los hoteles también han tenido que hacerlo.

Estos son algunos ejemplos de nuestra competencia intertipo:

- **Magic Aqua Rock Gardens**, en Benidorm dispone de un parque acuático y zonas de juegos infantiles además del programa de animación.
- **Holiday Village**, en Benalmádena dispone de un excelente programa reconocido estatalmente con actividades muy variadas para todas las edades además de contar con unas piscinas de gran tamaño.
- **Evenia Olympic Resort** ubicado en Lloret de mar dispone de piscinas con toboganes y un barco pirata, áreas de juego infantil y un programa de animación para todas las edades.
- **Berga Resort** ubicado en Berga es un complejo lúdico-deportivo que dispone de piscinas, chiqui-park, animación y multitud de pistas deportivas.

Los campings al ser la tipología de hospedaje que precede a los hoteles y estos al estar especializados la mayoría de ellos en un solo segmento/target, camping La Masia Congress & Events se convierte en competencia intertipo para los hoteles debido a que se especializa en el segmento familiar ofreciéndole asistencia y eventos de carácter de ocio para todo tipo de clientes aparte del hospedaje tradicional.

6.4 MATRIZ DE LA COMPETENCIA



Esquema de elaboración propia

Una manera de poder ver la competencia directa de forma visual y esquemática es realizando la matriz de la competencia, nosotras hemos elegido como variables precio y el ocio en familia, ya que son las variables que consideramos más óptimas para poder representar donde estaría situado nuestra empresa.

7. JUSTIFICACIÓN DEL GRADO DE INNOVACIÓN/ADECUACIÓN REAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

Si entendemos la innovación como los cambios que introducen novedades modificando elementos ya existentes con el fin de renovarlos o mejorar los ya existentes, estamos delimitando el concepto de innovación que aplicaremos en la gestión que se debe llevar a cabo para implementar esta idea de negocio en nuestro establecimiento.

¿Por qué hablamos de innovación? Hablamos de innovación porque estamos llevando a cabo una remodelación estructural de los servicios que ofrece el camping y en la manera de ofrecerlos. ¿Cómo hemos llegado a esta disyuntiva? ¿Por qué pensamos que se deben remodelar? Porque las necesidades de los clientes cambian, porque cambian sus sentimientos, gustos y pensamientos.

A través de los insights: son los pensamientos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos. Son la comprensión profunda de la motivación inconsciente de los consumidores.

Para realizar el estudio de las carencias/necesidades que tienen los consumidores nos hemos basado en la teoría de “Philip Kotler”, (teórico del término).

Para Philip Kotler el objetivo principal es pensar en las necesidades del cliente y no en el producto en sí. “Un escritorio es un lugar muy peligroso para analizar y entender las necesidades del cliente” Cómo aplicaremos esta teoría en nuestro proyecto? Trabajando la observación, esta técnica nos permite captar toda la información sin interferir en el cliente. Observaremos los acontecimientos (o eventos) de distintas formas.

En primer lugar, realizaremos una observación cualitativa; este es un proceso poco estructurado que nos permite captar información general sobre la conducta o comportamiento del grupo a analizar, por ejemplo, cómo se comportan los clientes cuando el camping organiza el evento de “El Rocío”. En segundo lugar, realizaremos una observación cuantitativa entendiendo esta como un proceso totalmente estructurado con el principal objetivo de crear un banco de datos que será tratado estadísticamente. Por ejemplo, cuántas personas asisten al evento que estamos analizando “El Rocío”, para poder observar el impacto que este tiene y posteriormente analizarlo en función del número de participantes que ha recibido año tras año.

Para complementar los resultados obtenidos en el primer estadio, llevaremos a cabo otro tipo de observación: La oculta y la No oculta, en la que el cliente si que juega un papel importante ya que participa de manera directa en el estudio, a diferencia de los dos tipos de observaciones nombrados anteriormente.

Por lo que hace referencia a la observación oculta, que es la habitual, el sujeto no es consciente de estar facilitando información. Por ejemplo, el trabajador infiltrado en la actividad; Esté en su tiempo libre, disfruta como un cliente más de las instalaciones y servicios del camping o

actividades y conoce de primera mano el comportamiento de los consumidores. Este extremo es fácil de llevar a término, ya que un miembro del grupo de trabajo presta sus servicios laborales en el camping y tiene contacto directo con los clientes, tanto en el ámbito laboral como en el ocio.

Las ventajas que nos puede reportar el método de la observación son;

- La objetividad, la muestra no es consciente, no se siente interrogada y por ello es más sincera, permite conocer aspectos sobre el comportamiento, impulsos controlados, hábitos semiconscientes...
- La rapidez pues se suele realizar en puntos muy concretos y con la ayuda de procedimientos mecánicos o electrónicos
- Sencilla: la aplicación y el análisis no son complejos, en comparación con otras técnicas.
- Continuidad: permite estudios permanentes de un colectivo sin llegar a su saturación.

Podemos distinguir dos tipos de innovación:

La Radical (la utilizaremos de manera parcial en ciertos eventos que vamos a proponer, aunque no afecta al grueso del proyecto ya que consiste en desarrollar un producto o proceso nuevo que no se conocía antes; creación de eventos que se añadirán puntualmente).

Y la innovación incremental, que si se ajusta a nuestro proyecto ya que consiste en añadir valor a productos o procesos ya existentes que respetan lo más importante del producto y le aplican cambios que lo mejoran.

Estos aspectos son los que se utilizarán en la nueva línea de negocio que queremos crear con nuestro proyecto "La Masia & events"

8.CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES PREVISTAS PARA EL DESARROLLO DEL TFG

A continuación, se adjunta el cronograma de las acciones previstas para la realización del proyecto. Este está dividido por meses y por las respectivas semanas que tiene el mes.

El plan de operaciones es el corazón de nuestro proyecto y es el apartado al que debemos dedicar más horas ya que es la parte práctica de cómo desarrollar y organizar un evento contactando con los proveedores y organizando todo para que quede de la mejor manera posible, además de realizar los análisis económico y financiero que esto supone.

Nuestros objetivos son:

1. Elaborar a la perfección todos los puntos del proyecto.
2. Realizar todos los cálculos necesarios con precisión
3. Estar informadas de todas las noticias del sector turístico que vayan sucediendo.
4. Llevar a cabo la planificación y creación de eventos.
5. Conocer la parte interna del camping con mucha más profundidad.
6. Conseguir poder vender nuestra idea a el Camping La Masia.

Hasta día de hoy el cronograma es un elemento que nos está ayudando a llevar al día nuestros objetivos planificados.

ACTIVIDADES	1ª nov	2ª nov	3ª nov	4ª nov	1ª dic	2ª dic	3ª dic	4ª dic	1ª ene	2ª ene	3ª ene	4ª ene	1ª feb	2ª feb	3ª feb	4ª feb	1ª mar	2ª mar	3ª mar	4ª mar	1ª abr	2ª abr	3ª abr	4ª abr	1ª may	2ª may	3ª may	4ª may	1ª jun	2ª jun	3ª jun	4ª jun	
CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO																																	
<i>Identificar las características personales y motivaciones</i>																																	
<i>Identificar el público objetivo y modelo de negocio</i>																																	
<i>Propuesta de valor</i>																																	
PLAN DE MARKETING																																	
<i>Portafolio de productos/servicios</i>																																	
<i>Plan de comunicación</i>																																	
<i>Canales de distribución</i>																																	
<i>Previsión de precios y ventas</i>																																	
PLAN DE OPERACIONES																																	
<i>determinar el macroproceso del proyecto</i>																																	
<i>contactar y elegir proveedores</i>																																	
<i>Presupuesto de producción</i>																																	
PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH																																	
<i>organigrama de la empresa</i>																																	
<i>funciones y tareas</i>																																	
PLANO JURIDICO-FISCAL																																	
<i>constitución de la empresa</i>																																	
PLANO ECONOMICO-FINANCIERO																																	
<i>previsión de inversiones financieras</i>																																	
<i>previsiones de ingresos y deudas</i>																																	
<i>plan de tesorería</i>																																	
Entrega memoria final																																	
Entrega memoria final definitiva																																	
Tribunales finales																																	

[1] Cronograma de ejecución del proyecto

SEGUNDA ENTREGA: PLAN DE MARKETING & PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE MARKETING

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1. Brisas de otoño




Brisas de otoño es un festival que combina las últimas tendencias gastronómicas, de shopping, comercio creativo y ocio en un espacio único al aire libre. Donde se podrá disfrutar de espectáculos variados como son: el concierto de Sey sisters, monólogos de Jonathan Vives, todo esto en un mismo ambiente. El evento está dirigido a un amplio público que engloba tanto a niños como adultos. Se crearán diversos espacios y zonas ambientadas en diferentes ámbitos. En relación a la gastronomía, se concentraron diversos food trucks y con ellos infinidad de sabores. Entre ellos asistirán al evento todos los citados en la tabla que se muestra a continuación.

Por otro lado, para los más pequeños también existirá un espacio donde se realizarán actividades. En colaboración con nuestro Partner World sport, se realizarán actividades como Bubble soccer, dos hinchables con música para los más pequeños. El shopping jugará un papel importante en este evento donde negocios de pequeñas empresas tendrán la oportunidad de exponer sus productos con el fin de darse a conocer y venderlos. The Gipsy truck es el más destacado y también Mandala rock.

Por último, habrá un espacio dedicado al arte que engloba música y espectáculo, artesanía y pintura. Entre la artesanía contaremos con Atrapabohochic.

Queremos crear un espacio agradable y diversificado, centrado en la gastronomía, el pequeño comercio (ropa, bisutería...), los espectáculos y las actividades, de manera que todo tipo de público pueda disfrutar del ocio y del tiempo libre.

A continuación, os presentamos algunos de los proveedores con los que tenemos intención de colaborar y trabajar.

NOMBRE DEL PROVEEDOR	QUE OFRECE	FOTO
<i>Panxos Street food</i>	Especializados en la gastronomía mexicana, utiliza ingredientes de alta calidad como el pollo “Groc catalán”, ternera de Gerona, verduras de la zona y salsas y guisos caseros. Para adaptar México al paladar Mediterráneo.	
<i>Crepería School Bus</i>	Sirven comida variada y de calidad como: crepes, frankfurts, hamburguesas, bebidas y mucho más.	
<i>Kombeers</i>	En una original furgoneta Volkswagen T1, este food truck ofrece cerveza y cócteles y además tienen seis tiradores de cerveza. Ofrecen una barra de cócteles, vermouths, zumos naturales y una amplia oferta de bebidas	

<p><i>Martina Sweet Cakes</i></p>	<p>Food truck de pastelería creativa, especialistas cupcakes, pasteles, macarons y galletas. Utiliza productos de km 0.</p>	
<p><i>The sey sisters</i></p>	<p>Se trata de tres hermanas, un trío de voces negras, uno de los conjuntos vocales más emblemáticos. The Sey Sisters ofrece música desde el gospel hasta la música africana; cantos llenos de emoción que surgen de la lucha contra la injusticia, la defensa de los derechos humanos y la esperanza en el futuro.</p>	
<p><i>The gipsy truck</i></p>	<p>Se trata de una nueva tendencia de moda, con la peculiaridad de ir sobre ruedas (Shopping truck). Ofrece moda variada y bisutería</p>	

<p><i>Atrapaboho chic</i></p>	<p>Se trata de una particular que vende atrapasueños hechos a mano y personalizados.</p>	
<p><i>Mandala rock</i></p>	<p>Tienda de ropa de moda y complementos situada en Blanes.</p>	
<p><i>Humorista</i></p>	<p>monólogos humorísticos de Jonathan Vives</p>	

[2] Listado proveedores evento: brisas de otoño

TIMING

12:00 Inicio del evento Brisas de Otoño

Food truck (comida sobre ruedas) y fashion truck (moda) variadas durante todo el día.

15:00 a 16:00 Actuación monólogo con el humorista Jonathan Vives

15:00 a 18:00 Actividades para niños con la colaboración de World Sport Organazing.

17:00 a 18:00 Concierto de Sey Sister

2. Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas

Las Jornadas gastronómicas Internacionales sobre ruedas es un evento basado en la concentración de food trucks dirigido a todo tipo de públicos amantes de la comida. En él se podrá disfrutar de los diversos sabores del mundo con platos de diferentes nacionalidades a precios asequibles rodeados de naturaleza y en un ambiente de lo más amigable.

Gracias a estas jornadas, con los food truck podrán saciar todos sus deseos gastronómicos.

El evento consta de una serie de food trucks a disposición de los clientes. Para los amantes de la comida tradicional encontrarán una variedad de platos típicos como son: croquetas (del proveedor: de Reina Croqueta), deliciosas pizza, hamburguesas, bocadillos, butifarras, arroces o pasta artesana (del proveedor Cinemadivino) y para los más aventureros en experiencias gastronómicas también hay una gran oferta de comida internacional como el Petit Bangkok que ofrece platos tailandeses, el Japonés Kibuka (restaurante de Barcelona) que ofrece una gran variedad de makis y sushi y el Mosquito sirve el famoso dim sum aparte de encontrar otros food trucks que ofrecen, platos de comida india. Además, contaremos con una pequeña parte de México que viene de la mano del restaurante Panxos de Lloret de Mar, el cual ofrece una amplia variedad de comida mexicana como son los tacos, nachos, burrito, quesadillas y sándwiches mexicanos entre otros

Para la sobremesa, nos acompañará el proveedor “Coffe co” que proporcionará un food truck de café e infusiones, y para los más pequeños un helado de la Gelatineta.

La jornada contará también con diversas actividades programadas para los niños como talleres de manualidades, mini torneos de fútbol, facepainting entre otros.

Mientras los más pequeños disfrutan con sus nuevos amigos haciendo actividades para los más grandes está programado un curso de mojito y sangría donde aprenderán a prepararlo ellos mismos.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS DURANTE LAS JORNADAS:

- Taller de manualidades y facepainting dirigido por el equipo de animación del camping
- Mini torneos dirigidos por nuestro partner “World Sport Organizing”
- Cursos de mojito y sangría dirigidos por el restaurante del camping

PROVEEDORES:

NOMBRE PROVEEDOR	¿QUÉ OFRECE?	FOTO
<p>Reina Croqueta</p>	<p>Son productores de las mejores y más variadas croquetas en su propio obrador, ofrecen más de 20 tipos de croquetas con recetas clásicas es innovadoras.</p>	
<p>Cinemadivino</p>	<p>Este food truck viene desde Italia impregnandose de deliciosas pizza, hamburguesas, bocadillos, butifarras, arroces o pasta artesana de calidad. Cuidan al cliente regalándole un ambiente para disfrutar de la belleza de los lugares y las personas.</p>	

<p>Petit Bangkok</p>	<p>Ofrecen la mejor comida tailandesa del territorio catalán</p>	
<p>Japonés Kibuka</p>	<p>Especializado en comida japonesa fusionada con toques occidentales. Destaca por sus productos frescos y de calidad</p>	
<p>Butipà</p>	<p>Es el bocadillo de butifarra de moda hecho con pan de coca de aceite y harina de maíz natural. Es la "tapa catalana" más clásica del momento</p>	

<p>Panxos de Lloret</p>	<p>Especializada en gastronomía mexicana con ingredientes de alta calidad y de proximidad para adaptar México al paladar mediterráneo</p>	
<p>Coffe co</p>	<p>Sirve un excelente café dispone de mesas grandes para que sus clientes puedan relajarse en su estudio de diseño</p>	
<p>Gelatineta</p>	<p>Ofrece más de 150 sabores de helados artesanos además de que también pueden disfrutar de gofres, crepes y repostería.</p>	

[3] Listado proveedores evento: jornadas gastronómicas internacionales

3.Holly Festival

En la India cada año se da la bienvenida a la primavera de manera muy especial: “Holi” es la fiesta de los colores. Esta fiesta ha llegado hasta camping La Masia & Events ofreciendo a sus clientes esta gran celebración. Durante este acontecimiento, la gente se pinta y lanza polvos de colores llamados Gula. Con este evento queremos integrar a todos los clientes y eliminar las diferencias entre religiones u orígenes: ricos y pobres, jóvenes y mayores. El evento contará con la participación del Dj. Jhimz, grupo de danza hindú “amisha”, Dj Calvin Harris. Además de

disponer de un stand donde se venderán los polvos holly (Gulal), en bolsitas individuales. Es imprescindible venir vestidos totalmente de blanco.

TIMING

17:00h: Inicio del Festival – Compra de los polvos holi

17.30 - 19:30h: Actuación del grupo de danza hindú “amisha”

19.30 – 21:30h: Actuación de Dj. Jhimz

21:30 – 23:30h Actuación del Dj Calvin Harris

4.Jornadas didácticas familiares

Las jornadas didácticas en el camping la Masia & Events son una propuesta que plantea un trabajo conjunto de padres e hijos aprendiendo inglés donde se realizarán diferentes talleres y juegos en la sala polivalente del camping.

La idea es que, entre talleres, juegos, disfraces, regalos y meriendas dirigidos por unos monitores especializados, se pueda transmitir a los más pequeños la importancia que tiene aprender la lengua inglesa de una forma muy divertida y acercándose así más a los padres compartiendo momentos y aprendiendo de una forma diferente a la tradicional.

Las propuestas destacadas de la jornada, son la hora del cuento donde se leerán cuentos con ilustraciones u otros elementos visuales claros, llenos de color, juegos flashcards (tarjetas de aprendizaje) que las realizarán ellos en los talleres; después se realizarán juegos con ellas, además de rimas y canciones que gracias a estas los niños pasarán un momento memorable

Al medio día se realizará una paellada popular en las pistas de fútbol donde los niños podrán recrearse al aire libre jugando.

HORARIO	SALA POLIVALIENTE	EXTERIOR	PISTA DE FUTBOL
10:00	TALLER DE TARJETAS		
10:30			
11:00	JUEGO FLASHCARD		
11:30			
12:00	HORA DEL CUENTO		
12:30			
13:00	JUEGOS		
13:30		PAELLADA	
14:00			
14:30			
15:00			
15:30			
16:00			TORNEOS DE FUTBOL
17:00			
17:30			
18:00			

[4] Timing jornadas didacticas

10. PORTAFOLIO DEL PRODUCTO

10.1 PORTAFOLIO DE BRISAS DE OTOÑO



10.2 PORTAFOLIO EVENTO JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA



JORNADAS DIDACTICAS EN FAMILIAS

BLANES

COSTA BRAVA

CAMPING LA MASÍA

MASIA & EVENTS

13 ABRIL 2019

CONTACTO 972331013



LEARNING ENGLISH

P.V.P 10€

10.3 PORTAFOLIO HOLLY FESTIVAL



10.4 PORTAFOLIO JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES



LA MASIA & EVENTS CONTACTO 972331013

JORNADAS GASTRONÓMICAS

INTERNACIONALES SOBRE RUEDA



P.V.P 9€



11. PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PRIMER AÑO

El objetivo principal es acabar con la desestacionalidad y para ello reinventarnos, para poder entrar en este nuevo mercado y atraer nuevos clientes tenemos que llevar a cabo un buen plan de comunicación. El primer año de creación de la empresa, debemos realizar la comunicación pre-venta, nuestro objetivo será captar a nuevos clientes y darnos a conocer; la comunicación durante la venta, la llevaremos a cabo durante la compra (de nuestros productos) intentando que el cliente no tenga ninguna duda y si fuera el caso resolver dicha duda.

Por último, la comunicación post-venta, será igual de importante y con ella pretendemos fidelizar al cliente, que forme parte de nuestra empresa, que quiera volver a asistir a los próximos eventos que crearemos.

En cada uno de los cuatro eventos utilizaremos canales de distribución diferentes. Queremos diferenciarlos por target o segmento según ciertos criterios como son la edad y en función de esta, saber a quien le puede interesar más un evento que otro

FASE DE LA VENTA	HOLLY FESTIVAL	JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES SOBRE RUEDAS	JORNADAS DIDÁCTICAS EN INGLÉS	BRISAS DE OTOÑO
PRE VENTA				
DURANTE LA VENTA	Mensaje de recepción y de recordatorio del evento	Mensaje de recepción y de recordatorio del evento	Mensaje de recepción y de recordatorio del evento	Mensaje de recepción y de recordatorio del evento
POST VENTA	Fidelización	Fidelización	Fidelización	Fidelización

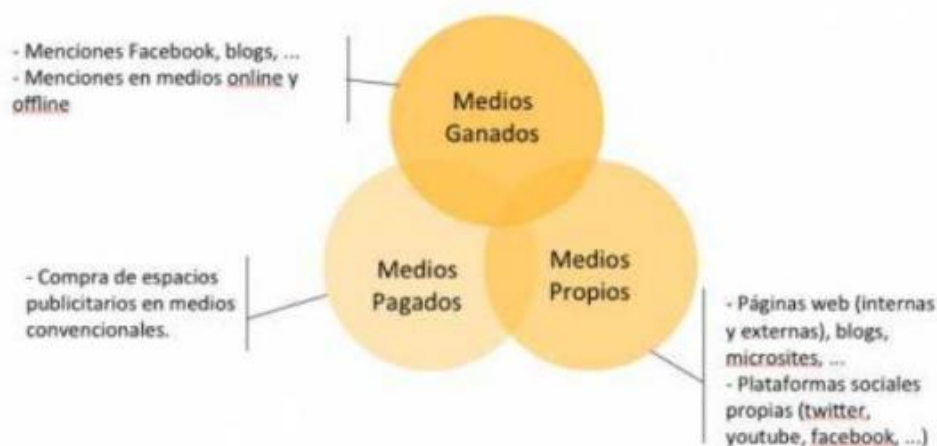
[5] Fases plan comunicacion primer año.

11.1 COMUNICACIÓN PREVENTA

La primera fase del plan de comunicación de La Masía & Events se basa en la comunicación pre venta, nuestro fin es darnos a conocer para captar clientes y así de esta forma, pase a formar parte de nuestra empresa. Pretendemos hacer publicidad en diferentes canales para que nuestros clientes puedan encontrar nuestros eventos de forma fácil y de este modo, que puedan estar siempre informados de todos los eventos y acontecimientos próximos.

Nuestro objetivo es realizar un equilibrio a la hora de promocionar nuestros eventos tanto en medios convencionales, como en medios no convencionales y por ello se han determinado cinco acciones de comunicación pre venta, estas son una combinación entre plataformas tradicionales y vía online (internet).

Medios Propios, Pagados, Ganados



Durante el primer año utilizaremos la estrategia de medios propios y medios ganados, debido a que al inicio de la creación de nuestra empresa no contamos con un gran presupuesto para poder aparecer medios pagados.

1. *Instagram:* Es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad. La idea de esta red social es transmitir el mensaje “una imagen vale más que mil palabras”, ya que la importancia de todo reside en la imagen, no en la frase o comentario que se pone debajo. Esta plataforma permite mediante Hashtags que la

información publicada se transmita de forma rápida y eficaz, permitiendo así llegar a más cantidad de usuarios. Por lo tanto, hemos elegido este canal como medio de comunicación ya que es un canal bidireccional que permite recibir información de retorno por parte del cliente a través de los comentarios. Sin olvidarnos de que utilizando la herramienta de los hashtags podemos hacernos ver y llegar a un mayor número de clientes con facilidad.

2. *Página web de Camping La Masia & Events*: Hoy en día todas las empresas tienen su propia página web, ya que facilita la comunicación con los clientes, pueden así hacer reservas, adquirir los productos/servicios con más rapidez y no tener que desplazarse hasta el establecimiento físico para adquirirlo. La Masia & Events se beneficia de un punto positivo, y es el hecho de que el camping La Masia, posee su propia página web, nuestro proyecto es una nueva línea de negocio dentro de esta empresa ya existente y por ello, disponemos de la página web y solo tenemos que ampliarla adjuntando nuestros eventos a la página para que así nuestros clientes puedan comprarlos a través de ella.

3. *BCN Shop*: Es una plataforma online (OTA) que pone a disposición del usuario/cliente, la compra de todo tipo de actividades ya sean tours, eventos... Hemos elegido esta plataforma para poder llegar a más clientes, que estos vean y puedan elegir nuestros productos. De esta manera tenemos la ventaja de poder comercializar nuestro producto en esta plataforma, en contrapartida, la desventaja de que esta tiene una comisión por venderla a través de ellos, pero tenemos la certeza de que a la larga esto será un beneficio para nuestra empresa.

4. *Feria internacional de turismo(FITUR)*: Asistiremos a esta feria que se realiza anualmente en Madrid, es un lugar donde se puede obtener toda la información de la oferta especializada existente en el mercado turístico, a la vez se encuentra ubicada en el mismo lugar donde las empresas tienen existe la posibilidad de

iniciar, continuar o cerrar procesos de compra y pedidos con todo el canal de distribución presente en FITUR. Consideramos que es una de las mejores maneras de poder llegar aquellos clientes que buscan la diferenciación y la innovación.

5. *Folletos*: Nuestros eventos están destinados al turismo familiar pero dentro de este hay muchas tipologías diferentes es por este motivo que este canal lo utilizaremos para el evento de "jornadas didácticas en familia". Por tanto, otra manera de poder llegar a este segmento es a través de las academias de inglés y los colegios. Al principio se pondrían en las escuelas de idiomas más importantes de Barcelona y la comarca de la Selva, y luego ya se ampliará a más lugares con el objetivo de ampliar el ámbito de captación, como son todas las comarcas que forman parte de Costa Barcelona.

11.2 COMUNICACIÓN DURANTE LA VENTA

La comunicación durante la venta recoge dos acciones que se llevarán a cabo durante el proceso de venta de los eventos de Camping La Masia & Events, del mismo modo que los canales utilizados.

1.Mensaje de recepción: El mensaje de recepción se enviará, una vez que el cliente haya realizado la compra para la asistencia al evento. Los clientes recibirán un correo electrónico inmediatamente después de su compra, este estará compuesto por los datos referentes a su compra junto con información de interés para el cliente.

Además, el correo recordará los diferentes contenidos de la página web, a los que puede acceder el cliente, así como las diferentes redes sociales de Camping La Masia & Events donde pueden encontrar información de todos los eventos.

2.Mensaje de recordatorio del evento: En este caso tenemos dos tipos de mensaje recordatorio. El primero hace referencia a un mensaje que recuerda al cliente que, si ha olvidado algún producto pendiente de compra en el carrito de compra online, es decir, si el cliente iba a

comprar y por cualquier motivo, no ha acabado de realizar el proceso y ha salido de la página de compra. Se le enviará un correo electrónico. El segundo caso, hace referencia al día de antes del evento. El cliente recibirá un correo electrónico recordándole que al día siguiente es el evento junto con un cronograma o timing con información de los eventos y las respectivas actividades de manera más detallada.

11.3 COMUNICACIÓN POST VENTA

Con el objetivo de fidelizar y conservar a nuestros clientes formando parte de Camping La Masia & Events, es importante poderles ofrecer diferentes servicios después de la compra que le hagan sentir que la empresa está pendiente de ellos. Con todos los medios de comunicación que actúan durante la comunicación post venta, lo que se quiere conseguir es que los clientes aporten su opinión valorando la experiencia en el evento.

Para ello queremos realizarlo mediante una encuesta que se realizará en dos momentos diferentes. La primera se realizará al finalizar el evento. Donde en las puertas de salida del camping encontrarán tabletas donde podrán marcar si su experiencia ha sido negativa, positiva o muy positiva. Además de ofrecerles propaganda informativa de los próximos eventos que se realizarán. De esta manera, lo que se pretende es tener una primera idea de las sensaciones que ha tenido el cliente y su opinión, ya que es fundamental para el sostenimiento de los eventos y la futura creación de los siguientes.



El segundo modo de la valoración del cliente podrán hacerlo a través de la página web. Sin embargo, lo que se valorará será diferente y las dos opiniones son importantes. En el caso de la página web, la encuesta es mucho más detallada, donde se valorará con más precisión las instalaciones y actividades de los eventos. Además de valorar también el servicio de compra

mediante internet. En el caso de la página web se están valorando temas relacionados con este canal, ya sea la facilidad de uso de la página, si se ha sentido bien a la hora de usar el canal, si necesita un apoyo que le ayude a realizar la compra, entre otras... De esta manera, lo que se pretende, en los dos ámbitos, es que los clientes ayuden a mejorar el servicio y así poder atender a sus necesidades de una manera más personalizada.

Con el fin de ofrecer un óptimo servicio post venta, en la página web se facilitará un teléfono de contacto y una dirección de e-mail para que el cliente pueda llamar para resolver cualquier duda o cuestión referente al servicio y gestión del evento. El servicio de atención al cliente estará disponible durante un horario comercial (de 9h a 17h) de lunes a viernes.

Además, también queremos fidelizar a nuestros proveedores/cooperadores y por ello se realizará una reunión con el equipo de organización del evento para preparar un resumen escrito y evaluación del evento. Revisaremos las facturas y los pagos de las facturas pendientes, también contactaremos con los patrocinadores y proveedores que han asistido para conocer su feedback y hablar de futuras colaboraciones.

11.4 PRESUPUESTO DE MERCADO / MARKETING BUDGET

Una vez definidas todas las campañas de comunicación del primer año, hemos realizado la siguiente tabla resumen con el presupuesto de marketing del primer periodo.

ACCIÓN	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
Página web	41,66€	500€
BCN Shop online + oficinas de turismo	30,25€	363€
Fitur	-	415€
Folletos (20.000)	25€	300€
TOTAL	96,91€	1578€

[6] Presupuesto marketing budget

11.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio, podemos establecer tres canales de distribución principales.

En primer lugar, la página web. Esta plataforma es la herramienta principal por la cual el cliente entra a reservar alojamiento, efectúa su compra, y es ahí donde puede ver toda la información de los eventos. En el mismo instante puede proceder a comprarlos, del mismo modo el cliente también puede entrar en la página web por el simple hecho de saber de la existencia de los eventos y de este modo, realizar la compra del evento sin tener necesidad de reservar hospedaje.

La página web, www.campinglamasia.com contiene diversas pestañas para que sea visual y fácil de utilizar para el cliente.

- **¡Events!**, es la pestaña donde el cliente encontrará todos los eventos junto con su descripción y sus fechas de realización además de contar con el subapartado para comprar el producto.

En segundo lugar, las online travel agency (OTAS). En la actualidad, la mayoría de establecimientos turísticos tienen como base para comercializar sus productos/servicios una red de distribución, sustentada en el mayor grado por las agencias de viaje online. Estas, actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de sus vivencias. En nuestro caso, las utilizaremos para cuidar y rentabilizar nuestra presencia online. Nuestra página web es el canal más conveniente y directo, sobre todo porque no tenemos que pagar comisiones por venta, pero desafortunadamente al estar en el inicio del camino de nuestra ampliación del negocio puede que no recibamos suficientes visitas en nuestra página web y en el caso de recibirlas, muchas veces no se transforman en ventas al ser un servicio nuevo para el cliente. Con este canal, podemos ver el aumento de la facturación de nuestro producto/servicio de una forma muy rápida. El funcionamiento de las OTAS se realiza bajo comisión, que no baja del 15% de la venta.

Las plataformas que utilizaremos serán:

1. BCN Shop
2. Viator
3. Expedia
4. Get your guide

Y, en tercer lugar, La Masia & Events. Este canal de distribución es de venta directa. El cliente puede adquirir el producto/servicio en el propio Camping. Con este canal no podemos ampliar nuestra cuota de mercado debido a que el comprador suele ser el huésped que se está alojando

en el establecimiento y en alguna ocasión aquel cliente que ya nos conoce y se acerca al camping para comprarlo. El objetivo de este canal es mantener la venta tradicional y asesoramiento al cliente personalizado en nuestra oficina. Manteniendo así un lugar físico para todos aquellos clientes que no hayan sabido antes de que tienen la posibilidad de comprar el producto y a su vez para todos aquellos clientes que prefieren ir al local físico a comprar debido a la desconfianza de las redes 2.0.

11.4 PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN

ACCIÓN	COSTE	Explicación
Plataforma Paypal	-	Esta plataforma tiene una comisión del 2,9% más 0.35€ por cada transacción.
Pago con tarjeta en el local	20€	Incluye el TPV que son 20€ anuales y hay que añadir un 3% de comisión por cada venta.
Mantenimiento de la cuenta abierta de Events	100€	Por abrir una cuenta en La caixa y por su mantenimiento son 25€ cada 3 meses.
Tarjeta de crédito Events	45€	Para poder realizar las compras de la empresa se dispondrá de una tarjeta de crédito. La caixa cobra unos 45€ anuales aproximadamente.
BCN Shop	363€	Nos cobra 363€ anuales por distribuir nuestro producto además de que por cada venta se lleva un 15% de comisión.

Viator	Tarifa anual por producto de 95 USD (por 4 productos)	Nos cobra 95 USD anuales por distribuir nuestro producto además de que por cada venta se lleva un 25% de comisión.
Expedia	-	Por cada venta se lleva un 25% de comisión.
Get Your Guide	Tarifa anual por producto de 70€ (por cuatro productos)	Nos cobra 70€ anuales por distribuir nuestro producto además de que por cada venta se lleva un 23% de comisión.
TOTAL	1116,00€	

[7] Presupuesto de distribución

El presupuesto de distribución aumentará su valor según las ventas realizadas por cada alianza, es decir por cada venta realizada por BCN Shop, Viator, Expedia o Get Yor Guide, estas recibirán una comisión de un 15%, 23% o 25% (en función del contrato cerrado) por cada una de las ventas.

12. POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios de Camping La Masia & Events se basa, en los costes de constitución de los cuatro productos (eventos) que hemos diseñado.

Los precios establecidos para cada producto se han realizado en función de los costes fijos y variables que nos suponen la realización de cada unos de los eventos.

El hecho de que cada evento tenga un coste fijo, no implica que todos los servicios estén incluidos en el precio.

En el evento *HOLLY FESTIVAL* los polvos holly no están incluidos en el precio del evento. Estarán a la venta en un stand específico del camping. Los precios serán los siguientes:

1. Pack individual que tendrá un coste (PVP) de 8,50€
2. Pack individual con cañón holly que tendrá un coste (PVP) de 13,30€
3. Pack individual con gafas de sol que tendrá un coste (PVP) de 9,80€
4. Pack individual con camiseta que tendrá un coste (PVP) de 11,00€

Los precios de los Packs se han calculado en función al precio de coste:

Polvos de colores individual	2,50€	500	1.250,00€
Pack individual con cañón holi	5,00€	500	2.500,00€
Pack individual con gafas de sol	3,50€	500	1.750,00€
Pack individual con camiseta	4,50€	500	2.250,00€

En las *JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES SOBRE RUEDAS* y *BRISAS DE OTOÑO* el precio del evento incluye la entrada y las actividades, pero no lo que se consuma en cada food truck, eso corre a cargo de cada asistente.

En las *JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA* el precio incluye todas las actividades. En el caso de estar hospedado en el camping, pero no haber adquirido la entrada al evento. Contemplamos la posibilidad de poder comer la "paellada popular" realizando la compra de los tickets por separado con un coste de 6,50€.

12.1 RECURSOS NECESARIOS PARA REALIZAR LOS EVENTOS

Los costes totales para poder llevar a cabo la realización de nuestros eventos, serán los datos numéricos que se encuentran en las tablas adjuntas, donde se pueden observar todos aquellos servicios que nos suponen un coste para poder realizar nuestros eventos.

12.1.1 Holly festival

DESCRIPCIÓN SERVICIO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Grupo danza hindú	200,00€/h	1	200,00€/h
Dj Jhimz	50,00€/h	3	150,00€
Dj Calvin Harris	1000,00€/h	2	2.000,00€
Costes fijos 25%	643,75€	1	643,75€
Seguro eventual	700,00€	1	700,00€
Alquiler camping m2	1.080,00€	5	5.400,00€
Sueldo promotores	45,00€	4	180,00€
Coste sueldo promotores	35€	4	140,00€
TOTAL	2.503,75€	21	9.213,75€

[8] Recursos necesarios para evento Holly festival

12.1.2. Jornadas didácticas en inglés

DESCRIPCIÓN SERVICIO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Alquiler sala polivalente	50,00€	3	150,00€
Sueldo profesor inglés	70,00€	4	280,00€
Coste sueldo professor	35,00€	4	140,00€
paellada popular	400,00€	1	400,00€
Costes fijos 25%	643,75€	1	643,75€
Seguro eventual	700,00€	1	700,00€
Alquiler camping	1.080,00€	5	5.400,00€
Partner Worl sport organizing	450,00€	1	450,00€
TOTAL	3.428,75€	20	8.163,75€

[9] Recursos necesarios para evento de Jornadas didácticas familiares en inglés

12.1.3. Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas

DESCRIPCIÓN SERVICIO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Sueldo monitores (talleres niños)	70,00€	2	140,00€
Coste de monitores	35,00€	2	70,00€
partner Worldsport	450,00€	1	450,00€
sueldo camarero (curso mojito)	70,00€	2	140,00€
coste de cocteleros/camareros	35,00€	2	70,00€
Costes fijos 25%	643,75	1	643,75
Seguros eventuales	700	1	700

Alquiler camping m2 de uso	1080	5	5400
TOTAL	3.083,75€	16	7.613,75€

[10] Recursos necesarios para el evento de Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas.

12.1.4. Brisas de otoño

DESCRIPCIÓN SERVICIO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Sey Sisters	2.299,00€	1	2.299,00€
Monologuista	400	1	400
Partner Worldsport	700,00€	1	700,00€
Costes fijos 25%	643,75	1	643,75
Seguro eventual	700	1	700
Alquiler camping m2	1080	5	5400
TOTAL	5.822,75€	10	10.142,75€

[11] Recursos necesarios para el evento de Brisas de Otoño.

12.2 PREVISIÓN DE VENTAS

Hemos elaborado tres escenarios posibles de previsión de ventas teniendo en cuenta la cuota de mercado analizada anteriormente y el número de pax que asistieron a nuestro evento.

Todos los datos los hemos realizado utilizando el total de gastos fijos de cada producto (que se encuentran en el apartado de recursos necesarios para realizar el evento). Esto a su vez, dividido entre el número de pax mínimo que estimamos que vengán. Por lo que al realizar la diferencia entre el número de pax y el precio obtenemos el resultado de la previsión de ventas que necesitamos.

PREVISIÓN DE VENTAS											
HOLLY FESTIVAL			BRISAS DE OTOÑO			JORNADAS DIDACTICAS			JORNADAS GASTRONOMICAS		
D	R	F	D	R	F	D	R	F	D	R	F
500 pax	1000 pax	1500 pax	500 pax	1000 pax	1500 pax	500 pax	1000 pax	1500 pax	500 pax	1000 pax	1500 pax
18,42 €	9,21 €	6,14 €	20,28 €	10,14 €	6,76 €	16,30 €	8,15 €	5,44 €	15,22 €	7,61 €	5,08 €
443 pax	109 pax	245 pax	25 pax	99 pax	222 pax	30,68 pax	123 pax	276 pax	33 pax	132 pax	296 pax

[12] Previsión de ventas contemplada en diversos escenarios: desfavorable, real y favorable

En la previsión de ventas desfavorables hemos estimado un número de pax mínimo de 500 personas.

En la previsión de venta realista hemos estimado que asistirán 1000 personas, este sería nuestro escenario ideal, ya que, con los datos obtenidos de este, más tarde utilizaremos para obtener el precio de venta al público (PVP).

Por último, para la previsión de ventas favorable hemos calculado en función de 1500 pax que este sería el escenario que nos gustaría alcanzar a partir del segundo año de apertura de la empresa.

En todos los precios que se reflejan en la tabla no contemplamos el IVA ni tampoco el margen de beneficio.

D: DESFAVORABLE

R: REALISTA

F: FAVORABLE

13. ANÁLISIS DE LAS 4P CON ORIENTACIÓN A LAS 4C

La Masia Events quiere ofrecer una perspectiva de las 4P'S donde se relacionarán con las 4C'S, ya que estas están directamente enfocadas en nuestros clientes.

A continuación, mostraremos una ilustración donde se podrá apreciar la comparación de las 4P's (producto, promoción, plaza, precio) con las 4C's (consumidor, comunicación, convivencia y coste).

Las 4C's

1. **COMUNICACIÓN:** se trata de una de las políticas más importantes para "La Masía Events", ya que la interacción con el cliente es muy importante; la página web, instagram, el e-mail y teléfono son claves para nuestro negocio.
2. **CONVENIENCIA:** el cliente podrá adquirir nuestro producto de varias maneras; sabemos que es primordial para nuestros clientes, la comodidad a la hora de comprar algo, por ello internet juega un papel importante, la página web del camping la Masía, por otro lado, a través de OTAS (Expedia, Viator, get your guide, BCN shop) además de, en el lugar físico del evento (el camping) o bien por teléfono.
3. **CONSUMIDOR:** La Masía events ofrece diferentes productos (eventos) para los diversos consumidores que componen el turismo familiar. En nuestra página web, se podrá visualizar la tipología de evento y con ello el público al cual va dirigido.
4. **COSTE:** para realizar una adecuada determinación de precio de venta de cada producto, tenemos que determinar el coste que supone cada uno de estos, con el objetivo de no vender el producto a un precio inferior al coste. Para ello debemos tener en cuenta, el coste de realización de un evento, añadir también el precio de marketing y el salario de los trabajadores, es decir la suma de nuestros costes fijos.

Las 4P's

1. **PROMOCIÓN:** queremos darnos a conocer a través de las redes sociales, sobre todo, en Instagram y facebook, en estas redes sociales publicaremos contenido de interés para los futuros clientes. De forma paralela, utilizaremos la página web, donde se podrá observar el portafolio de nuestros eventos, con las características y actividades de los mismos. Además, dispondremos de propaganda informativa (formato papel) y promocionaremos nuestros productos en una de las ferias turísticas más importantes a nivel mundial, como es FITUR
2. **PLACE/PLAZA:** diseñaremos nuestros eventos dentro de nuestra oficina del camping la Masía, por ello en este mismo establecimiento nos pueden encontrar tanto para

resolver dudas como para adquirir las entradas a los eventos. Además, ofrecemos un servicio de atención al cliente para que puedan contactar con nosotros mediante teléfono o e-mail.

3. PRODUCTO: los productos que hemos diseñado son un total de 4 eventos diferenciados, los cuales están enfocados al turismo familiar. Estos eventos son:

- Brisas de Otoño
- Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas
- Jornadas didácticas en inglés
- Festival holly

4. PRECIO: El precio que tienen nuestros productos, es decir, los eventos son diferentes entre ellos en función de los servicios que ofrecemos y / o las actividades que estén incluidas en el producto.

PLAN DE OPERACIONES

La imagen adjunta a continuación muestra la cadena de valor de La Masía & Events. Esta empieza con el contacto directo entre el camping y los AA. VV, TT. OO y organismos turísticos. Estos son los que directamente se pondrán en contacto con nuestros futuros clientes.

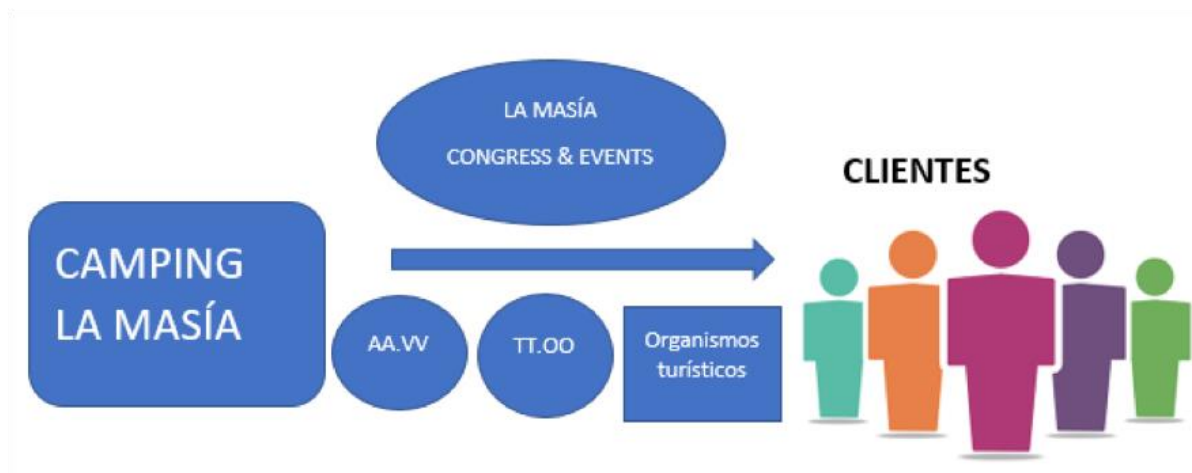


Gráfico de elaboración propia; cadena de valor

Nuestros canales de distribución son el elemento principal de nuestra cadena de valor, ya que gracias a sus plataformas online hacen llegar a un número más amplio de personas nuestros productos/servicios.

Los clientes son considerados el elemento más importante de camping la masia, ya que nuestro objetivo es satisfacer sus necesidades realizando eventos que se ajustan a su medida. Sin olvidarnos de que hay dos vías más por la que podemos llegar a nuestros clientes que estas son internet y en el propio establecimiento del camping.

14. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO


14.1 PRESUPUESTO TECNOLÓGICO

Para poder realizar nuestro proceso de producción del producto / servicio es importante disponer de cierta tecnología (programas, ordenadores, teléfonos etc.) para facilitar nuestro trabajo como empresa y el de adquisición del producto por parte de nuestros clientes.

La siguiente tabla muestra el presupuesto tecnológico:

CONCEPTO	COSTE MENSUAL
HARDWARE	
1 ordenador de mesa 	800,92€
3 ordenadores portátiles 	1.532,84€
1 caja registradora	500,32€

	
<p>2 tablet</p> 	<p>500,00€</p>
<p>2 móviles</p> 	<p>473,00€</p>
<p>2 teléfonos fijos</p> 	<p>40,32€</p>

	89,90€
1 impresora	
SOFTWARE	
CRM	323,00€
Contabilidad – Contaplus	372,00€
Open – Office	0,00€
Mantenimiento informático	598,00€
TELECOMUNICACIONES	
Suministros de teléfono y acceso a internet	0,00€
PERSONAL CONSULTOR	
Ampliación pag web + helpdesk	700,00€
TOTAL	5.930,30€

[13] Presupuesto tecnológico

* En la ampliación de la página web no incluye la creación de esta misma debido a que la pagina ya esta creada. Solo incluye la ampliación y el mantenimiento de la misma.

14.2 PROCESO DE INNOVACIÓN DE LOS EVENTOS

Todos los eventos diseñados de La Masía & Events están orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Después de realizar una encuesta, hemos valorado diferentes propuestas de nuestro mercado y hemos seleccionado las más demandadas para llevarlas a cabo. Nuestra filosofía de empresa es crear un espacio innovador dentro de un negocio ya existente intentando acabar con la desestacionalidad y satisfaciendo así un mercado muy homogéneo con diferentes gustos satisfaciendo así sus necesidades.

A continuación, os mostramos una parte de la encuesta que hemos realizado con el fin de testear nuestros productos, y con la intención de conocer las opiniones de clientes potenciales.

Cuál o cuáles de las siguientes actividades te gustaría encontrarte en un evento? Marca todas las opciones que te interesen por favor

111 respuestas



Resultados de la encuesta de elaboración propia.

No obstante, es cierto que nuestros clientes brindan la posibilidad de que sean ellos quienes voten, elijan y den sus propias opiniones de lo que les gustaría encontrarse en un evento, pero siempre nosotras como empresa acabamos de confeccionar y crear los eventos. Por ello, el grado de innovación aparece también evento tras evento, después ofrecerles a nuestros clientes lo que demandan en sus encuestas de satisfacción, de este modo generamos una win-win situation, ellos nos ayudan a nosotros a mejorar y nosotros les ofrecemos lo que desean, con el principal objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio.

14.3 POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN

La Masia & Events durante el primer año no admitirá devoluciones de compras, pero si el cambio del producto. Es una medida que la empresa ha decidido aplicar, al tener que facturación un mínimo anual para cubrir gastos.

No obstante, si se trata de una reclamación, la empresa pondrá todo de su parte para solucionar el problema lo antes posible.

14.4 POLITICA DE PROMOCIONES

Como nuestro objetivo es combatir la desestacionalidad de Camping La Masia, todos aquellos clientes que se hospeden en el alojamiento un mínimo de 2 noches tendrán un 20% de descuento en la compra del producto/servicio (eventos), de este modo generamos incrementar las pernoctaciones en temporada baja y/o media y este hecho nos beneficia a ambos, es decir al camping como alojamiento y a nuestra empresa.

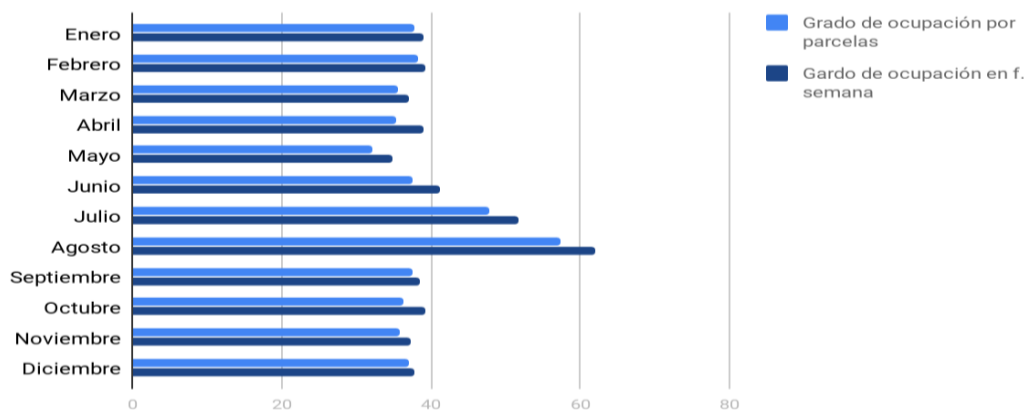
Otra medida de promoción que vamos a aplicar durante el primer año de ventas, es una gratuidad en el momento en que asiste un grupo de diez personas. Es decir, si existe un grupo de 10 personas, pagarán solo nueve.

EVENTO	PVP	Precio 20% dscto
Brisas de Otoño	11,30€	9,04€
Holly festival	10,33€	8,26€
Jornadas gastronómicas	8,45€	6,76€
Jornadas didácticas	9,13€	7,31€

[14] Tabla política de promociones suponiendo un descuento del 20%

14.5 COMO ENFOCAR LA TEMPORADA

Hemos realizado una profunda investigación de mercado, en especial el de los establecimientos turísticos, los que están abiertos, la capacidad, el grado de ocupación y el personal empleado. En función de su ocupación hemos elaborado el siguiente gráfico.

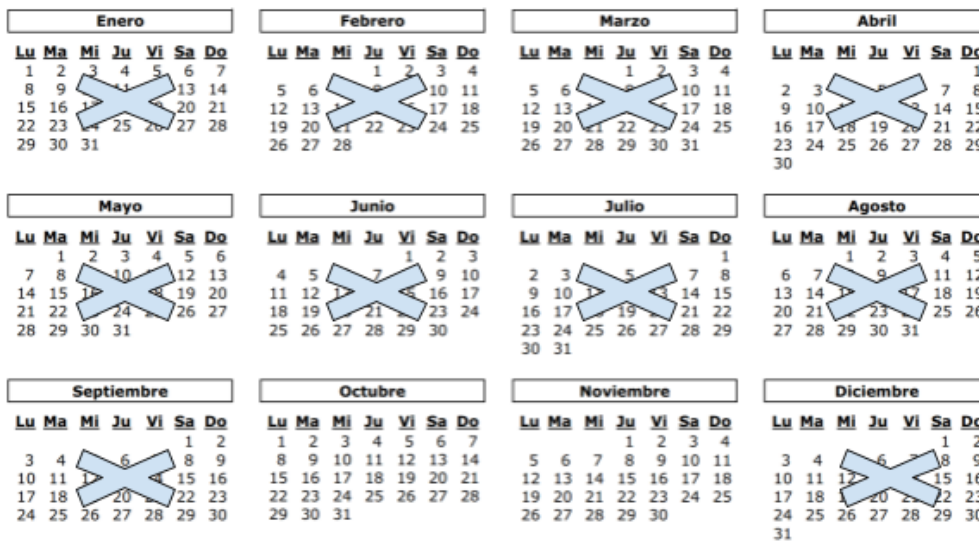


A raíz de esta investigación hemos valorado los meses en los cuales nos centraremos para combatir la desestacionalidad. De este modo podremos ver la cantidad de productos anuales que deben producirse. Como vemos en el gráfico los meses de temporada baja son enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre.

14.6 TEMPORALIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Nosotras nos centramos únicamente en febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre debido a que el mes de diciembre y parte de enero el camping está cerrado.

Calendario 2018

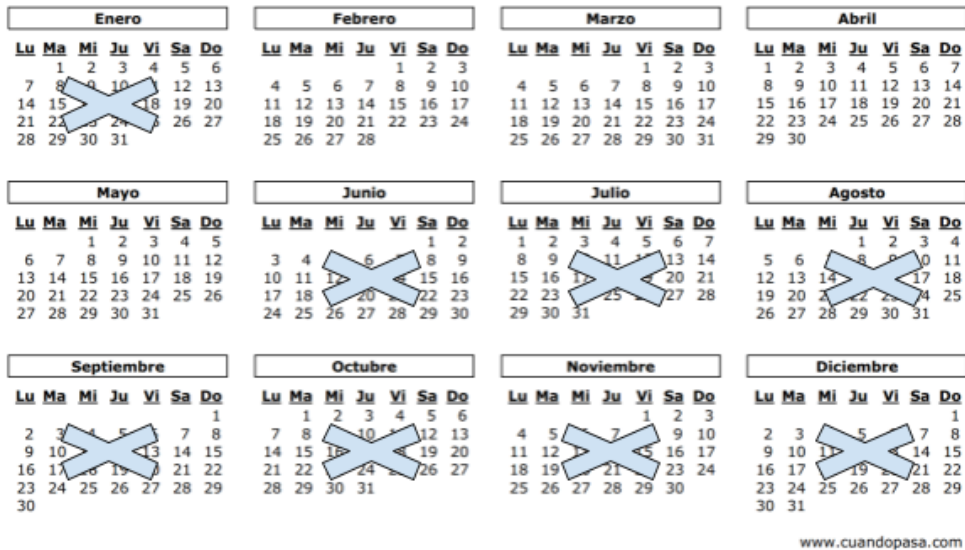


www.cuandopasa.com

[15] Calendario temporalización proceso de producción I

A continuación, se adjunta el calendario con los meses en los que se va a centrar nuestra actividad.

Calendario 2019

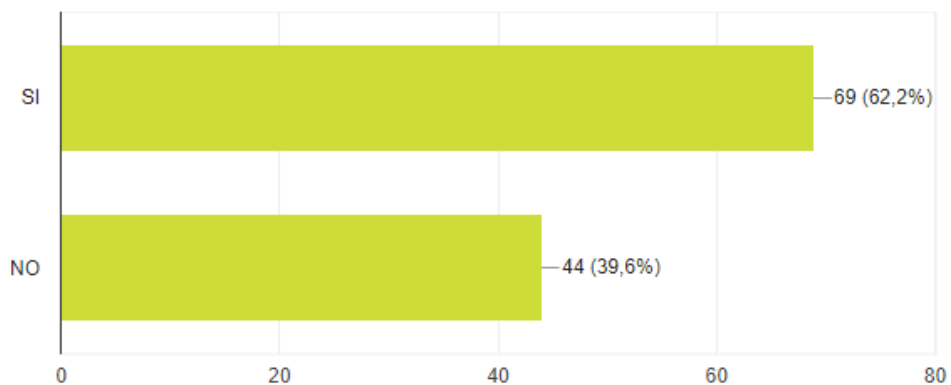


[16] Calendario temporalización proceso de producción II

En función de la previsión de ventas realista contemplada en los tres escenarios posibles, hemos estimado la distribución de nuestros eventos para cumplir con el mínimo de ventas. Después de realizar una encuesta, hemos analizado y valorado que nuestros eventos tendrían mucha asistencia, por ello hemos decidido realizar más de una vez cada uno de los eventos. Hemos escogido dichas fechas ya que no pretendemos coincidir con ningún otro evento similar, de los citados anteriormente en el apartado de la memoria 1 (primer análisis de la competencia).

Asistiría usted a un evento?

111 respuestas



Resultados obtenidos de una encuesta realizada de elaboración propia

En el mes de octubre de 2018 se realizarán los siguientes eventos:

- Día 13 Jornadas didácticas
- Día 27 Brisas de Otoño

En el mes de noviembre de 2018 se realizarán el siguiente evento:

- Día 24 Holly festival

En el mes de febrero de 2019 se realizarán el siguiente evento:

- Día 16 Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas

En el mes de marzo de 2019 se realizarán el siguiente evento:

- Día 2 Jornadas gastronómica internacionales sobre ruedas

En el mes de abril de 2019 se realizarán los siguientes eventos:

- Día 13 Jornadas didácticas
- Día 20 Holly festival

En el mes de mayo de 2019 se realizarán los siguientes eventos:

- Día 4 Brisas de Otoño
- Día 25 Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas

15. DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES CLAVE DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

15.1 CAPTACIÓN CLIENTE

La tabla que se muestra a continuación es una extracción del punto *3.4 Marketing budget*.

Con intención de captar a nuestros clientes, contamos con el presupuesto que se muestra en esta tabla; como podemos observar, el coste total anual para llegar a nuestros clientes/usuarios será de 1578€. Cabe destacar que aparte del coste que nos supondrá llevar a cabo este marketing budget, también hay que sumarle el CRM (base de datos) del camping. Esto significa que la captación de estos futuros clientes aumentará de manera creciente ya que este establecimiento cuenta con registros de clientes desde 1959. De esta base de datos, utilizaremos los datos de nuestros clientes nacionales por el hecho de ser nuestro público objetivo y con ello el segmento al cual nos dirigimos.

No obstante, no nos olvidamos de los clientes extranjeros. A pesar de no llevar a cabo una campaña publicitaria o promoción expresa para dicho mercado, si contemplamos a estos clientes como clientes potenciales, ya que en el momento en el que se encuentran hospedados en un establecimiento turístico de la zona, es más fácil captar su interés y con ello que pasen a ser clientes reales de nuestro producto.

ACCIÓN	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
Página web	41,66€	500€
BCN Shop online + oficinas de turismo	30,25€	363€
Fitur	-	415€
Folletos (20.000)	25€	300€
TOTAL	96,91€	1578€

[17] Tabla de marketing budget

15.2 GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA

La gestión y el coste de nuestra página web anual es de 500€, gracias a la existencia verídica de esta empresa, la nueva línea de negocios recién creada se beneficia de no tener que realizar una gran inversión en la creación de la página web. Por ello si tenemos cualquier tipo de inconveniente informático u otros problemas, contamos con un trabajador del camping especializado en dicha función.

15.3 PROCESO DE COMPRA Y PUESTA A PUNTO

Es de vital importancia por parte de ambas trabajadoras el tener un control exhaustivo de todos los imprevistos que puedan surgir a la hora de la puesta en marcha de nuestro proyecto. Nosotras como organizadoras de eventos que somos, tenemos preparada una serie de documentos importantes que nos facilitarán la gestión y dinamización de nuestros eventos. Con el objetivo de anticiparnos a los problemas que puedan existir y poder gestionar de una manera óptima nuestros productos.

Antes de la apertura de los eventos, las organizadoras de eventos realizaremos un Kick off meeting (definido a continuación)

KICK OFF MEETING: podría traducirse como una reunión de arranque o inicio de proyecto, y es una de las prácticas más innovadoras en la gestión de proyectos y en el ámbito empresarial en general.

Los documentos que utilizaremos son los siguientes:

- ❖ *CRONOGRAMAS DE EJECUCIÓN*: en el cual llevaremos a cabo un control, un programa de actividades especificando cómo las vamos a desarrollar, y estas contemplarán las diversas etapas de cada uno de los eventos.
- ❖ *CONTROL DEL TIMING* se trata de un documento esencial en el mundo de los eventos, en el cual iremos chequeando que cada parte de los distintos eventos se cumple a la perfección. (horas, lugares, actuaciones etc...)
- ❖ *CHECK LIST*: es un documento importantísimo con el cual hemos trabajado desde que empezamos a crear nuestra nueva línea de negocios. A continuación, se detallan todas las etapas de este documento (pre, durante y post evento)

CHECK LIST:

De 3 a 5 meses antes del Evento

- Elegir el tema del evento, así como el número de personas que van a asistir y el ambiente que queremos crear.
- Elegir el espacio y planificar la logística (disposición del espacio, food trucks, equipamiento audiovisual, acceso para discapacitados, etc).
- Crear el presupuesto, definir las fechas claves y la agenda del evento.
- Conseguir patrocinadores en el caso de que fuera necesario. Esto lo realizaremos el segundo año, ya que por el momento no somos muy conocidas.
- Identificar qué materiales y servicios vamos a tener que contratar o comprar.

2 meses antes del Evento

- Llamar a los potenciales proveedores (food trucks, músicos y demás recursos humanos) para confirmar su asistencia.
- Buscar e informar de los medios de transporte para llegar al evento, así como los accesos por carretera.
- Fijar las necesidades en cuanto a material audiovisual y organizarlo con el gestor del espacio, definir la estrategia de cara a la ejecución.
- Definir la política de comunicación del evento, es decir verificar que todo esté bien.

1 mes antes del Evento

- Contactar con los proveedores para hablar acerca de sus prestaciones de servicio en los eventos y ver si necesitan otros recursos o soporte.
- Definir la estrategia digital del evento.

2 semanas antes del Evento

- Hacer una lista de los materiales que llevaremos al evento.
- Asignar las tareas a cada miembro del equipo (lo que incluye la persona encargada de verificar la inscripción de los prestatarios de servicios, el coordinador audiovisual, la persona encargada de recibir a los clientes y cobrarles la entrada...)
- Seguimiento a la gestión del Community Manager.

1 semana antes del Evento

- Verificar los detalles con el gestor del espacio que en nuestro caso es el camping La Masía y confirmar las necesidades audiovisuales.
- Hacer un chequeo del espacio.
- Finalizar e imprimir la agenda y la lista de participantes.
- Contactar con los prestatarios de servicio o proveedores para asegurarnos de que tienen la fecha y la ubicación correcta.
- Seguimiento al impacto en las RRSS.

Un día antes del Evento

- Llevar todos los materiales al espacio.
- Empaquetar un "Kit de Suministros" con cualquier material que se pueda necesitar (celo, tijeras, grapadora, bolígrafos, lápices, papel, números de teléfono de los proveedores y del equipo de producción etc).
- Actividad intensa en las RRSS.

El día del Evento

- Llegar con suficiente anticipación para asegurarnos que la disposición del espacio es correcta y que el material audiovisual funciona correctamente. Verificar todos los micrófonos, proyectores, equipamiento audio e Internet.
- Verificar el espacio de la venta de entradas. Los asistentes se diferenciarán de los campistas con una pulsera identificativa del propio evento.

- Asegurarse que hay bastante material.
- Asegurarse que todo el equipo tiene claro lo que tiene que hacer, cuándo y dónde
- Asegurarse que los carteles de información están bien puestos.
- Verificar que todos los recursos tecnológicos están en pleno funcionamiento.
- Seguimiento a la gestión de la comunicación online.

Si se diera un imprevisto meteorológico, lluvias, granizo u otro fenómeno natural, nuestra empresa se vería afectada en los 4 eventos ya que estos se realizan al aire libre.

Las medidas que llevaremos a cabo si esto sucede son las siguientes.

- *HOLLY FESTIVAL*: el evento se cancelaría, y aunque en el primer año nuestra política de cancelación no contempla el reembolso, este es el único factor en el cual, se contempla. Es evidente que, al tratarse de un factor meteorológico, no es culpa del cliente y por ello, se le da la opción de devolverle el dinero o bien, canjear la entrada de dicho evento para el próximo.
- *BRISAS DE OTOÑO*: el evento no se cancelaría, sin embargo, tenemos previstas unas alternativas que no impiden la realización de este evento (a no ser factores meteorológicos mayores). Pero sí contemplamos variaciones, como, por ejemplo, todas las actuaciones escénicas se realizarán en un espacio cerrado, por otra parte, los food truck se mantendrían abiertos con carpas. En el caso de las actividades previstas para niños, también habrá un espacio adecuado y ambientado para ellos.
- *JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES SOBRE RUEDAS*: el evento no se cancelaría, sin embargo, tenemos previstas unas alternativas que no impiden la realización de este evento (a no ser factores meteorológicos mayores). Pero si contemplamos variaciones, como, por ejemplo, los food truck se mantendrían abiertos con carpas. En el caso de las actividades previstas para niños, también habrá un espacio adecuado y ambientado para ellos. El curso de mojitos/sangría se realizaría en el restaurante del camping.
- *JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA*: el evento se cancelaría, y aunque en el primer año, nuestra política de cancelación no contempla el reembolso, este es el único factor en el cual se contempla. Debemos tener en cuenta que al tratarse de una actividad lúdica y realizarse en fin de semana, el ocio, y en este caso acompañado del aprendizaje, van ligadas a nuestra visión de empresa. Debido a ello es evidente, que, al tratarse de un factor externo, y no poder combinar el ocio con lo lúdico, se le da la opción de devolverle el dinero o bien, canjear la entrada de dicho evento para el próximo que se realice.

15.4 FEEDBACK Y COMENTARIOS DEL CLIENTE

El feedback con nuestros clientes es y será constante, el dar una respuesta a tiempo es clave para nuestra empresa. Los clientes, tendrán la posibilidad de realizar una encuesta de satisfacción en la página web sobre el evento al que asistió. En esta se calificarán: los servicios ofrecidos, la satisfacción del cliente, las instalaciones entre otros.

Es importante para nosotras conocer la opinión y los gustos de nuestros clientes, ya que nuestro objetivo es satisfacerlos, ellos son los protagonistas a la hora de tomar decisiones, y con ello, poder realizar cambios en ciertos aspectos de cada evento.

Nuestro objetivo es lograr que la experiencia que experimente el cliente sea memorable.

16. RECURSOS CLAVE

TABLA RESUMEN DE LOS PRODUCTOS CLAVE

MANTENIMIENTO PAG WEB	DISTRIBUIDORES	PROVEEDORES	PERSONAL	CLIENTES
--------------------------	----------------	-------------	----------	----------

Mantenimiento pag web: La página web es el elemento más importante de la empresa La Masia & Events. A través de ella, el cliente realiza la compra y efectúa el pago. Es donde se sube toda la información del producto, donde el cliente puede dejar comentarios entre otras opciones, por este motivo una actividad clave es la actualización y el mantenimiento de esta.

En el caso de que la página web en algún momento no funcionara, nos pondremos en contacto con el informático del camping para que solventara el problema.

Canales de distribución (Distribuidores): El segundo elemento importante son las OTA'S, nuestros canales de distribución. Como lo son: BCN Shop, Viator, Expedia y Get Your Guide. Para cumplir con nuestros clientes, es imprescindible que estos canales tengan toda la información correcta y actualizada de nuestros productos para que el cliente no tenga dudas. Además, es necesario tener una buena comunicación entre el distribuidor y la empresa para informarnos de todas las ventas realizadas y poder contabilizarlas, teniendo conocimiento así de su existencia internamente dentro de nuestra empresa.

Si en algún momento alguna de estas empresas no cumpliera con lo pactado daríamos de baja el contrato y contactaremos con otras empresas como Veltra.

Proveedores: Otra de las actividades claves importantes son los proveedores. En nuestro caso los proveedores son unos de los elementos claves principales de cada evento debido a que sin ellos no podríamos llevarlos a cabo.

En el caso de que un proveedor no cumpliera con el contrato, no se le volvería llamar para que asistiera a nuestros eventos. Cabe destacar que la mayoría de nuestros proveedores son food trucks y estos antes de asistir tienen que pagarnos una pequeña cuota para poder formar parte del evento. Por este motivo es difícil que fallen ya que si han hecho el ingreso del dinero, lo que ellos quieren es vender sus productos a los asistentes.

Personal: En cuanto a las decisiones para constituir el equipo humano que formará La Masia & Events serán las siguientes: Las dos socias durante el primer año serán las únicas trabajadoras de la empresa, realizan funciones en diferentes departamentos. Después del primer año se tiene pensado contratar a más trabajadores para el departamento de marketing, diseño de producto y contabilidad. Con esta suposición pensamos que La Masia & Events contará con 5 o 6 trabajadores que se especificarán posteriormente en el plan de recursos humanos.

Clientes: Son una actividad clave imprescindible para que nuestro trabajo interno de su fruto, sobre todo al inicio de nuestra actividad. Por este motivo contaremos con dos comerciales en la plantilla para que reparta información de los productos y servicios que se ofrecen.

17. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para la realización del presupuesto de producción, hemos separado nuestros productos de forma individual. En las tablas que se encuentran a continuación, se desglosan todos los costes que hemos contemplado para llevarlos a cabo.

Una vez obtenido el coste total de la realización de cada evento, hemos calculado el precio mínimo, el precio venta al público (PVP) y el punto muerto.

Todos los cálculos que se reflejan en las tablas los hemos calculado en función de contar con la asistencia de 1000 personas. Ya que se trata de nuestro escenario realista.

Por lo que que hace referencia al cálculo del precio mínimo, el resultado que hemos obtenido en dicho ítem refleja la facturación mínima total de un evento.

En cuanto al precio venta al público (PVP) le hemos aplicado el 21% de IVA y también el margen de beneficio que es un 30%.

Por último, el punto muerto nos indica el número mínimo de ventas que tenemos que realizar para recuperar nuestra inversión; y es a partir de la realización de una venta más donde nuestra empresa empezará a obtener ingresos y con ello futuros beneficios.

17.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DETALLADO POR EVENTOS

17.1.1 HOLLY FESTIVAL

COSTE	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Grupo danza hindú	200,00€/h	1	200,00€/h
Dj Jhimz	50,00€/h	3	150,00€
Dj Calvin Harris	1000,00€/h	2	2.000,00€
Costes fijos 25%	643,75€	1	643,75€
Seguro eventual	700,00€	1	700,00€
Alquiler camping m2	1.080,00€	5	5.400,00€
Sueldo promotores	45,00€	4	180,00€
Coste sueldo promotores	35€	4	140,00€

TOTAL	2.503,75€	21	9.213,75€
PRECIO MÍNIMO			6.528€
PVP (21%IVA+30% margen)			10,33€
PUNTO MUERTO			825 Ventas

[18] Presupuesto de producción de Holly festival

17.1.2 BRISAS DE OTOÑO

COSTE	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Sey Sisters (concierto)	2.299,00€	1	2.299,00€
Monologuista	400	1	400
Partner Worldsport	700,00€	1	700,00€
Costes fijos 25%	643,75	1	643,75
Seguro eventual	700	1	700
Alquiler camping m2	1080	5	5400
TOTAL	5.822,75€	10	10.142,75€
PRECIO MÍNIMO			7.195,77€
PVP (21% IVA+30% margen)			11,30€
PUNTO MUERTO			836 Ventas

[19] Presupuesto de producción de Brisas de Otoño

17.1.3 JORNADAS DIDÁCTICAS EN FAMILIA

COSTE	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Alquiler sala polivalente	50,00€	3	150,00€
Sueldo profesor inglés	70,00€	4	280,00€
Coste sueldo professor	35,00€	4	140,00€
Paellada popular	400,00€	1	400,00€
Costes fijos 25%	643,75€	1	643,75€
Seguro eventual	700,00€	1	700,00€
Alquiler camping	1.080,00€	5	5.400,00€
Partner Worl sport organizing	450,00€	1	450,00€
TOTAL	3.428,75€	20	8.163,75€
PRECIO MÍNIMO			5.768,37€
PVP (21%IVA+30% margen)			9,13€
PUNTO MUERTO			817 Ventas

[20] Presupuesto de producción de Jornadas didácticas familiares en inglés

17.1.4 JORNADAS GASTRONÓMICAS INTERNACIONALES SOBRE RUEDAS

COSTE	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	TOTAL
Sueldo monitores	70,00€	2	140,00€
Coste de monitores	35,00€	2	70,00€
Partner Worldsport	450,00€	1	450,00€
Sueldo camarero (curso mojito)	70,00€	2	140,00€
Coste de cocteleros/camareros	35,00€	2	70,00€
Costes fijos 25%	643,75	1	643,75
Seguros eventuales	700	1	700
Alquiler camping m2 de uso	1080	5	5400
TOTAL	3.083,75€	16	7.613,75€
PRECIO MÍNIMO			5.382,23€
PVP (21%IVA+30% margen)			8,45€
PUNTO MUERTO			819 ventas

[21] Presupuesto de producción de Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas.

17.2 COSTE DE VENTA UNITARIO

En la siguiente tabla hemos desglosado todos los costes fijos directos anuales de nuestra empresa. Al total obtenido (13.918,00€) lo hemos dividido entre cuatro, ya que este es el número total de nuestros productos. Al tratarse de costes fijos anuales hemos decidido imputar el 25% en cada uno de los eventos.

COSTES FIJOS	COSTES MENSUALES	COSTES ANUALES
Sueldos y salarios organizador 1	700€	8.400€
Sueldos y salarios organizador 2	700€	8.400€
Cuota Seguridad social autónomos	271,50€	3.258€
Cuota Seguridad social autónomos	96,91€	1.162,92€
Publicidad y promoción	96,91€	1.162,92€
Suministros fijos (internet, agua, luz)	83,33€	999,96€
TOTAL	1.125,24€	13.918,00€

[22] Costes fijos anuales

* Suministros fijos (internet, agua, luz): estos suministros los tenemos nosotras como empresa, ya que trabajaremos en la creación de nuestros productos en una oficina en el camping, y a pesar de que la empresa Camping La Masía son los que reciben la factura de dichos suministros, nosotros les pagamos un alquiler.

En la siguiente tabla os mostramos la clasificación de nuestros costes, separados en los 4 eventos y a su vez divididos en costes fijos o costes variables.

Como hemos explicado en la tabla anterior, se ha imputado el 25% de nuestros costes fijos anuales en cada uno de nuestros cuatro eventos y a la vez, se han contemplado los costes fijos propios de cada uno de los eventos.

EVENTOS							
Holly Festival		Brisas de Otoño		Jornadas gastronómicas		Jornadas didácticas inglés	
CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Danza hindú	Seguro	Sey sisters	Seguro	Sueldo camarero	Seguro	Paellada	Seguro
Dj Jhimz		Monólogo		Coste sueldo		Worldsport	
Dj Calvin Harris		Worldsport		Suedo monitor		Sueldo profe	
Sueldo promotor		CF 25%		Coste sueldo		Coste sueldo	
Coste sueldo		Alquiler		CF 25%		CF 25%	
CF 25% anual				Alquiler		Alquiler sala	
Alquiler							

[23] Tabla costs fijos y variables según evento.

Cabe destacar un factor muy importante y es que además de los costes fijos (divididos en los cuatro eventos) obtendremos ingresos por parte de nuestros proveedores (food trucks, en dos de los cuatro eventos). Esto supone que además de obtener ingresos por parte de la asistencia de nuestros clientes también no veremos beneficiados con ingresos que proceden de los proveedores food trucks.

INGRESOS
PROVEEDORES
Panxos street food x2
Crepería school bus
Kombeers
Martina sweet cakes
The gipsy truck
Atrapabohochic
Reina croquet
Cinemadivino
Petit Bangkok
Japonés Kibuka
Butipá
Coffee co
Gelatineta

[24] Fuentes de ingresos ha obtener por los proveedores

18. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

18.1 ORGANIGRAMA:

Desde el momento en el que se crea la empresa hasta concurrido un año, solo trabajaremos las dos socias fundadoras del negocio. Una vez se haya puesto en marcha el negocio y haya transcurrido un año, se incorporarán a la empresa una media de cinco a seis trabajadores divididos en las áreas especificadas en el organigrama adjunto. Además de que el negocio contará con la ayuda de un de varios asesores fiscal, laboral contable y consultoria en general, que ayudará en todo momento al negocio asesorando.

En cuanto al órgano de la administración de la empresa, se ha acordado que ambas socias actúen solidariamente, esto supone que cualquier movimiento de carácter jurídico de cualquiera de las administradoras será suficiente para la toma de decisiones sin necesidad de la intervención de la otra misma.

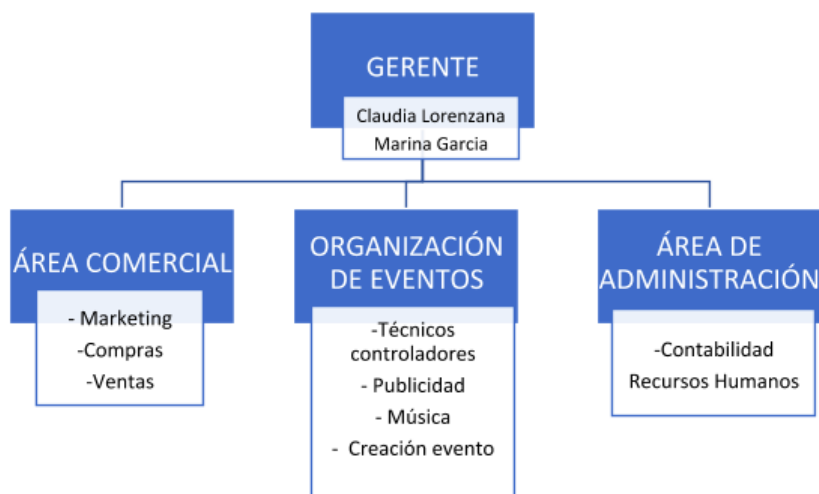
Respecto a las funciones determinadas a realizar por cada socia, se ha decidido separarlo en tres departamentos de los cuales uno lo gestionaran ambas y los dos restantes los gestionaran cada una de ellas.

De este modo hemos querido especificar los departamentos de trabajo indispensables para el buen funcionamiento del negocio.

1. **Departamento de marketing** (área comercial); este departamento será gestionado por Marina Garcia.
2. **Departamento de producto** (organización de eventos); este departamento será gestionado por Claudia Lorenzana.
3. **Contabilidad** (área de administración); Este departamento será gestionado por ambas socias fundadoras.

Por otro lado, aunque cada socia trabajadora tenga su propio departamento de trabajo, en función de la cantidad de tareas, las socias podrán desarrollar tareas que incumban a la otra para ayudarle. El apoyo de ambas es muy importante para que la empresa salga adelante por ello, entre las socias no existe una jerarquía entre ellas.

A continuación, adjuntamos el organigrama de nuestra empresa dividido por los diferentes departamentos y puestos de trabajo:



[25] Organigrama elaboración propia.

18.2 FUNCIONES DE TRABAJO Y TAREAS

Como hemos citado anteriormente, hemos dividido en tres departamentos los puestos de trabajo de La Masia & Events, por lo que cada uno de estos tiene tareas y funciones de trabajo diferentes:

El departamento de marketing (área comercial), es un departamento con una serie de procedimientos marcados como, por ejemplo, el seguimiento completo de cada evento. Es muy importante la profesionalidad en este departamento ya que son los primeros que tienen que mostrar flexibilidad ante nuestros futuros clientes y la capacidad de improvisación en determinadas circunstancias es crucial. Este departamento es el claro ejemplo de poder ver en primera persona la gratificación del trabajo diario y el esfuerzo se ven recompensados por los clientes. El trabajo de este evento no es rutinario ya que cada cliente y evento son únicos.

Se encargará de:

- Visitas de inspección para coger ideas para nuestros eventos.
- Atender llamadas telefónicas, email...
- Seguimiento del evento.
- Hablar con nuestros distribuidores/proveedores
- Seguimiento de las RRSS.
- Renovación portafolio de nuestros productos.
- Dar a conocer a nuestros eventos y posicionarnos en el mercado.

El departamento de producto (organización de eventos), se caracteriza por la negociación y coordinación de cada evento. Se aseguran de que el evento se desarrolle sin problemas y para ello primero se planifican todas las tareas, las organizan y una vez realizado el evento las evalúan.

Se encargará de:

- Controlar cada detalle del evento.
- Comunicación via telefónica/mail con los proveedores de servicios/producto
- Que haya habido una buena publicidad por el departamento de marketing.
- Aspectos técnicos del evento.
- Contactar con los proveedores.
- Junto con el departamento de marketing diseñar el producto pensando en todos los detalles.
- Gestionar de forma adecuada cada aspecto de la realización de cada evento ante durante y post.

El departamento de contabilidad (área de administración), contará con un contable y un especialista en recursos humanos, entre ellos deben de llevar a cabo las tareas relacionadas con el personal La Masia & Events además de, encargarse de instrumentar sistemas y procedimientos, normas y políticas de la empresa para garantizar la exactitud y seguridad en las operaciones financieras.

Se encargará de:

- Distribución de departamento.
- Análisis del resultado de cada evento y las funciones llevadas a cabo por cada trabajador.
- Contabilidad de la empresa.
- Control de facturas, gastos.
- Gestión de los ingresos

18.3 TAREAS Y COMPETENCIAS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO:

	Competencias técnicas		Competencias personales
DEPARTAMENTO DE MARKETING (Área comercial)	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera universitaria de marketing • Conocimientos del sector turístico • Dominio de la lengua inglesa • Dominio pack office • Dominio de OTAS • Dominio de las RRSS 		<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Organizado • Creativo • Trabajo en equipo • Ambicioso • Don de gentes
	Competencias técnicas		Competencias personales
DEPARTAMENTO DE PRODUCTO (Organización de eventos)	1.Diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios de Turismo • Se valora experiencia en creación de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica • Responsable • Creativa • Trabajo en equipo • Ambicioso • Formal • Organizada
	2.Gestión de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de la lengua inglesa y francés • Dominio del CRM • Programas de gestión de inventario 	
	3.Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se valoran otros conocimientos 	
	1.Técnicos controladores		<ul style="list-style-type: none"> • Don de gentes • Formal • Educada • Espontanea • Amable • Paciente
	2.Responsable Música		
	3.Responsable proveedores		
	Competencias técnicas		Competencias personales

CONTABILIDAD (Área de administración)	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera universitaria ámbito socio-empresarial • Master en RRHH • Dominio en programas de contabilidad • Lengua inglesa • Experiencia previa 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Organizada • Meticulosa • Habilidades en matemáticas • Dinámica • Don de gentes
	RRHH		

[26] Tabla de tareas y competencias elaboración propia

Las habilidades que se necesitan para trabajar en La Masía & Events se muestran en la siguiente tabla:

HABILIDADES EN LA MASIA & EVENTS	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo • Buena comunicación • Capacidad resolutive • Puesta en común de nuevas ideas • Ganas de aprender 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión • Motivación • Positivismo • Aceptación de crítica • Cooperación entre departamentos

[27] Habilidades laborales, tabla elaboración propia

18.3.1 JORNADA LABORAL

Como hemos comentado en uno de los apartados anteriores del proyecto, el primer año trabajaremos solo las dos miembros del equipo (Marina y Claudia); en un principio vamos a trabajar 40 horas semanales cada una de nosotras, pero es evidente, que al tratarse de la apertura de un nuevo proyecto y siendo las dos únicas organizadoras de este, también trabajaremos algunos días desde casa. Si es necesario también estaremos en la oficina.

A partir del segundo año, momento en el que ampliaremos la plantilla, todos los trabajadores que forman parte de esta nueva línea de negocios trabajarán en las franjas horarias reflejadas en la siguiente tabla:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
9:30 - 13:30	DEPT MARK	DEPT MARK	DEPT MARK	DEPT MARK	DEPT MARK	DEPT MARK	
13:30 - 16:30	DEPT PRODUCTO	DEPT PRODUCTO	DEPT PRODUCTO	DEPT PRODUCTO	DEPT PRODUCTO	DEPT PRODUCTO	
16:30 - 20:30	DEPT MARK	DEPT PRODUCTO	DEPT MARK	DEPT PRODUCTO	DEPT MARK	DEPT PRODUCTO	
	DEPT CONTABLE Y RRHH	DEPT CONTABLE Y RRHH	DEPT CONTABLE Y RRHH	DEPT CONTABLE Y RRHH	DEPT CONTABLE Y RRHH	DEPT CONTABLE Y RRHH	
<p>* Los fines de semana que haya evento el sábado no se trabajará en oficina, sino que nos centraremos en la realización del evento.</p>							

[28] Horario de jornada laboral, tala de elaboración propia

18.3.2 HORARIO Y CONTRATO:

La oficina Events permanecerá abierta de lunes a sábado en el siguiente horario:

- De 9:30 -13:30h / 16:30 – 20:30

Durante el primer año, como solo trabajaremos Claudia y Marina nos hemos dividido el turno de mañana y de tarde.

Por las mañanas en la oficina se encontrará Marina y puntualmente Claudia y por las tardes y viceversa.

Durante las horas en las que la oficina permanece cerrada, dispondremos de un teléfono de guardia que será gestionado por Claudia y Marina. donde los clientes podrán contactar de 9:30-20:30 ininterrumpidamente de lunes a domingo.

Además de contar que en las recepciones de La Masia & Events, los clientes también podrán comprar las entradas de los eventos.

18.3.3 PLAN DE FORMACIÓN:

Queremos que el ambiente de trabajo de Events sea de los más eficaz y compenetradoposible, para que nuestros eventos se lleven a cabo de manera ideal. Para ello, todas aquellas personas que formarán parte de Events recibirán una formación previa para conocer a la perfección el funcionamiento de nuestra empresa y de qué manera se va a enfocar el trabajo de cada trabajador. Además, estas sesiones también servirán para que todos los trabajadores, aunque pertenezcan a diferentes departamentos se conozcan y puedan así poner en común diferentes puntos de vista.

Los trabajadores contratados recibirán una formación previa en forma de conferencia. Esta servirá para explicar el funcionamiento de la empresa, las tareas y funciones de cada trabajador. Para nuestro tipo de negocio es muy importante que los trabajadores sepan lo importante que es el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos.

Además, también recibirán la formación de un curso de protocolo de eventos. Este tiene una duración de 150 horas y se realiza de forma online.

La encargada de rrhh dos veces al mes realizará técnicas y talleres entre todo el equipo para motivarlos y aprovechar el potencial y las habilidades de cada uno de nuestros trabajadores. Por lo que continuamente nuestros trabajadores estarán en constante formación.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE FORMACIÓN:

TRABAJADOR 1	TRABAJADOR 2	TRABAJADOR 3	TRABAJADOR 4	TRABAJADOR 5	TRABAJADOR 6
CONFERENCIA					
CURSO DE PROTOCOLO DE EVENTOS					
550€	550€	550€	550€	550€	550€
TOTAL: 3.300€					

[29] Presupuesto del plan de formación, tabla de elaboración propia

18.4 POLÍTICA RETRIBUTIVA:

Los criterios que hemos tomado para la política retributiva de La masía & Events se basa en la retribución fija para cada trabajador. Esta, consiste en pagar al personal un sueldo mínimo fijo dividido en 10 pagas anuales además de un extra por cada evento realizado.

Hemos determinado el salario fijo sin diferenciar el puesto de trabajo o función debido a que todos los trabajadores tienen el mismo grado de responsabilidad. Por este motivo no consideramos que tengan que haber diferencias en el sueldo entre los diferentes departamentos. La única diferencia que existirá será el extra que cobrarán aquellos trabajadores que participen en el día del evento que se cobrarán como horas extras.

Se ha establecido que las horas extras se pagarán a un precio de 8€/h y no como horas realizadas en horario laboral.

Como La Masía & Events es una empresa nueva en el mercado y no cuenta con un gran presupuesto, hemos decidido que una parte del salario sea en especie para motivar y contentar a nuestros trabajadores con diferentes detalles complementarios.

Se les proporcionará ropa adecuada para cada evento, es decir, obtendrán 4 mudas diferentes y también se les proporcionará un pin con su nombre para que los clientes sepan quien son. Y en las vacaciones de navidad se les hará entrega de un lote navideño.

18.4.1 SALARIOS Y PAGAS EXTRAS:

Como hemos dicho anteriormente todos los trabajadores tendrán el mismo sueldo por lo que en la siguiente tabla se refleja los salarios y pagas extras de La Masía & Events:

FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	PAGA VERANO	PAGA NAVIDAD	HORAS EXTRAS
1000€	1000€	1000€	1000€	1000€	1000€	1000€	1000€	8€/H

[30] Salarios y pagas de los trabajadores, table de elaboración propia.

18.5 PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

Para establecer el presupuesto de recursos humanos, se ha seguido el convenio del sector del comercio de gestión de eventos.

ACCIÓN	COSTE ANUAL
Lote de Navidad	21,05€*6 pax = 126,30€
Vestimenta Eventos	75€*8 pax = 600€
Formación	550* 6 pax = 3.300€
Coste de la Empresa (Salario + Seguridad social)	60.000€
TOTAL: 64.026,30€	

[31] Presupuesto recursos humanos, table de elaboración propia

19. PLAN JURÍDICO FISCAL

19.1 FORMA JURÍDICA Y REQUERIMIENTOS NORMATIVOS CLAVE. TRAMITES Y ACCIONES PARA SEGUIR LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

SOCIEDAD LIMITADA

Después de analizar las ventajas e inconvenientes de cada una de las formas jurídicas, hemos decidido crear una sociedad limitada (SL).

Las sociedades de responsabilidad limitada es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado, este capital estará integrado por las aportaciones de los dos socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.

Solo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Antes de la constitución y creación de la nueva Sociedad Limitada, debemos afiliarnos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)

1.Registro del nombre de la Sociedad; para ello nos dirigiremos al Registro mercantil central y solicitaremos el documento que acredita que el nombre que hemos elegido no coincide con el de ninguna otra sociedad ya existente.

2.Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa; una vez hemos obtenido el certificado, abriremos una cuenta bancaria a nombre de la empresa e ingresamos el capital mínimo inicial de 3000€

3.Redacción de los estatutos sociales; las socias redactamos los estatutos sociales, es decir el conjunto de normas que regirán la empresa y que se incorporarán a la escritura pública de la constitución. Existen dos elementos mínimos que debe contener cualquier Estatuto social y son: la denominación de la sociedad, donde figuran la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada, el objeto social o la actividad a la que se dedica dicha sociedad, capital social, domicilio social etc..., y el sistema de administración de la sociedad.

4.Alta en hacienda y declaración censal; tras la firma de las escrituras, nos dirigiremos a Hacienda, para obtener el NIF provisional de nuestra sociedad, así como las etiquetas y tarjetas identificativas. Aportamos la fotocopia del DNI del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa, obtenida en el notario. Nos asignan un NIF provisional que tendrá una validez de seis meses, plazo en el que la sociedad deberá canjearlo por el definitivo. Posteriormente debemos presentar el modelo 036 de la

declaración censal junto con el alta en el Impuesto de Actividad Económica (IAE), indicando el comienzo de la actividad que vamos a desarrollar.

5.Inscripción en el Registro Mercantil; La sociedad ha de inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia en la que se ha fijado su domicilio social (en este caso en Girona). Para ello tenemos un plazo de dos meses desde la obtención de la escritura de la constitución y necesitamos aportar la siguiente documentación:

- Copia auténtica de la escritura de constitución de la nueva sociedad
- Certificación negativa de denominación social
- Copia NIF provisional

6.Obtención del NIF definitivo; una vez hayamos completado los pasos anteriores, debemos canjear en Hacienda la tarjeta provisional de NIF por la definitiva una vez se haya inscrito efectivamente la constitución de la sociedad

7.Escritura pública de constitución; la firma de la escritura pública de la constitución de la sociedad por parte de los socios se realiza ante notario, conlleva un coste, generalmente un porcentaje sobre el capital escriturado y para la que es necesario aportar:

- Estatutos sociales de la sociedad
- Certificación negativa del registro mercantil central (original)
- Certificación bancaria de la aportación dineraria al capital social
- DNI original de cada uno de los socios fundadores.

Para ello llevaremos a cabo esta serie de pasos para la creación de la misma.

19.2 PROVEEDORES DE SERVICIO DE ASESORAMIENTO

Las asesorías que nos ayudarán a gestionar todo nuestro proyecto en cuanto al ámbito jurídico, fiscal y contable- fiscal serán los siguientes:

- **ILURO GESTIÓN:** gestoría que se encarga básicamente del ámbito fiscal (inscripción en el registro mercantil; asesoramiento de cierre de ejercicio...) ámbito de contabilidad y laboral
- **GESTORÍA CASAS:** gestoría situada en Mataró, que nos ayudará a gestionar el alta de la empresa, inscripciones, altas de los trabajadores, la respectiva gestión de las nóminas, prevención de riesgos laborales entre otras...

- **ASESORÍA ARSEX S.A:** situada en Gerona se encargará de asesorarnos en todo tipo de asuntos de carácter fiscal contable y consultoria en general.

19.3 PACTO DE SOCIOS

Capítulo I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º: La Sociedad se denomina “**LA MASÍA & EVENTS S.L.**”

Artículo 2º: La sociedad tiene por objeto; la prestación de servicios y gestión de eventos. La explotación de servicio de bar y “restaurante”. Realizar diferentes tipos de actividades relacionadas con el turismo con el fin de cubrir las necesidades de ocio.

Artículo 3º: Quedan excluidas del objeto social todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exija requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad. Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de algunas de las actividades comprendidas en el objeto social algún título profesional, o autorización administrativa, o inscripción en el Registros Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de personas que ostente dicha titularidad profesional y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

Artículo 4º: La duración de la Sociedad es indefinida y da comienzo a sus operaciones el día del otorgamiento de la escritura fundacional.

Artículo 5º: La fecha de cierre del ejercicio social será el día 31 de diciembre de cada año.

Artículo 6º: El domicilio de la Sociedad se establece en Blanes (C.P 17300) en calle Colón nº 44 (Gerona)

Artículo 7º: El capital social es de TRES MIL EUROS (3000€) dividido en 3000 participaciones sociales, número 1 al 3000, inclusive, de 1,00€ de valor nominal cada una, acumulable e indivisible, que no podrán incorporarse a título negociable ni denominarse acciones. El capital social está íntegramente suscrito y desembolsado.

Capítulo II: RÉGIMEN DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

Artículo 8º: Las participaciones sociales están sujetas al régimen previsto en la ley. La transmisión de participaciones sociales y la constitución del derecho real de prenda deberá constar en Escritura Pública. Los derechos frente a la Sociedad se podrán ejercer desde que ésta tenga conocimiento de la transmisión o constitución del gravamen. La sociedad llevará un libro de registro de socios que cualquier socio podrá examinar y del que los titulares podrán obtener certificaciones de los derechos registrados a su nombre.

Artículo 9º: La transmisión de participaciones sociales se regirá por lo dispuesto en la propia Ley. Sin embargo, solo será libre la transmisión voluntaria de participaciones por actos inter vivos, a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio o de Sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente, así como las transmisiones mortis causa.

Artículo 10º: En caso de usufructo de participaciones, la cualidad de socio reside en el nudo propietario, pero el usufructuario tendrá derecho en todo caso a los dividendos acordados por la Sociedad durante el usufructo.

Capítulo III ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 11º: Los órganos sociales son la Junta General y los Administradores, y en lo no previsto en estos Estatutos se regirán por lo dispuesto en la propia Ley.

Artículo 12º: Junta General: los socios reunidos en la Junta General decidirán, por la mayoría legal en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

Artículo 13º Convocatoria. La Junta General será convocada mediante comunicación individual y escrita del anuncio, a todos los socios, al domicilio que conste en el Libro de Registro de socios, por correo certificado y con acuse de recibo.

Artículo 14º: Asistencia y representación. Todos los socios tienen derecho a asistir a la Junta General por sí o representados por otra persona, socio o no. La representación comprenderá la totalidad de las participaciones de representado, deberá conferirse por escrito y si no consta en documento público deberá ser especial para cada junta.

Artículo 15º: Administradores. La Junta General confiará en la Administración de la sociedad a un Administrador único.

Artículo 16º: Para ser nombrado Administrador no se requerirá la condición de socio.

Artículo 17º: Los administradores ejercerán su cargo por un plazo de tiempo INDEFINIDO, sin perjuicio de poder ser cesado en cualquier momento, por acuerdo de la Junta General con los quórums establecidos en la Ley.

No podrán ser administradores o Consejeros quienes se hallen incurso en causa legal de incompatibilidad, en especial de las determinadas por la Ley 5/2006 de 10 de abril o cualquier otra, ni en el artículo 213 de la Ley de Sociedades de Capital 1/2010 de 2 de Julio.

Artículo 18º: La representación de la Sociedad en juicio y fuera de él corresponde a los Administradores, y se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social.

Artículo 19º: El cargo de Administrador no será retribuido, sin perjuicio del pago de honorarios o salarios que pudieran acreditarse frente a la sociedad, en razón de la prestación de servicios profesionales o de vinculación laboral, según sea el caso.

Artículo 20º: Consejo de Administración

El consejo de Administración, de haberlo, estará integrado por un mínimo de dos y un máximo de siete miembros.

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurren a la reunión, presentes o representados por otro Consejero, la mitad más uno de sus miembros. La representación se conferirá mediante carta dirigida al Presidente. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los asistentes a la reunión.

El consejo de administración será convocado por su presidente o el que haga sus veces, en su caso.

Los administradores que constituyan al menos un tercio de los miembros del consejo podrán convocarlo, indicando el orden del día, para su celebración en la localidad donde radique el domicilio social, si, previa petición al presidente, éste sin causa justificada no hubiera hecho la convocatoria en el plazo de un mes.

La votación por escrito y sin sesión será válida si ningún Consejero se opone a ello. En caso de empate, decidirá el voto personal de quien fuera presidente.

El consejo se reunirá siempre que lo acuerde su Presidente, bien a iniciativa propia o cuando lo soliciten dos de sus miembros. La convocatoria se cursará mediante carta o telegrama dirigidos a todos y cada uno de sus componentes, con veinticuatro horas de antelación. Designará en su seno a su Presidente y a un Secretario.

Capítulo IV SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS

Artículo 21º: Los socios tendrán derecho a separarse de la Sociedad y podrán ser excluidos de la misma por acuerdo de la Junta General, por las causas y en la forma prevista en la Ley.

Capítulo V DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22º: La Sociedad se disolverá y liquidará por las causas y de acuerdo con el régimen establecido en los artículos 360 y siguientes de la Ley.

Artículo 23º: Los Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General hubiese designado otros al acordar la disolución.

Los liquidadores ejercerán su cargo por tiempo indefinido. Transcurridos tres años desde la apertura de la liquidación sin que se haya sometido a la aprobación de la Junta General el balance final de la liquidación, cualquier socio o persona con interés legítimo podrá solicitar del Juez de Primera Instancia del domicilio social la separación de los liquidadores en la forma prevista por la Ley.

Artículo 24º: La cuota de liquidación correspondiente a cada socio será proporcional a su participación en el capital social.

Capítulo VI SOCIEDAD UNIPERSONAL.

Artículo 25º: En caso de que la sociedad devenga unipersonal estará a lo dispuesto en el artículo 12 y siguientes de la Ley, y el socio único ejercerá las competencias de la Junta General. Transcurridos seis meses desde que un único socio sea propietario de todas las participaciones sociales, sin que esta circunstancia se hubiera inscrito en el Registro Mercantil, aquél responderá personal, ilimitada y solidariamente de las deudas sociales contraídas durante el período de unipersonalidad. Inscrita la unipersonalidad, el socio único no responderá de las deudas contraídas con posterioridad

Nombres, firma y dni de las socias:

- **Marina Garcia i Riera DNI: 47819295H**
- **Claudia Lorenzana Montero DNI: 06012471H**

19.4 NORMATIVA ESPECÍFICA DEL NEGOCIO (SL SLNE ETC) LEY DE SOCIEDAD LIMITADA.

Además de los requerimientos clave para poder abrir el negocio mencionados en el apartado de forma jurídica, también hay otro requisito que tenemos que tener en cuenta:

1. Accesibilidad para usuarios con silla de ruedas según las normativas el Código de Accesibilidad de Cataluña y el Código Técnico de la Edificación Sección SUA.

Es muy importante para nuestra empresa que estemos al día siempre de las normativas, y que el gestor nos informe de los posibles cambios que se vayan anunciado con el paso de los años para proceder en cada caso con nuestro plan de contingencia.

Nuestra página web y el medio de pago también deben de cumplir con la Ley Orgánica de la Protección de Datos Personales (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI).

Por un lado, la LSSI afecta a empresas y autónomos con una web dedicada al comercio electrónico que ofrezca productos y/o servicios. Ya que Events cobra al contado todos los productos que se compran por web, por tanto, esta normativa es muy importante. Cuando se ofrece un servicio es necesario especificar el proceso como funciona el proceso de contratación y como es la relación de la empresa que presta el servicio con el cliente durante el tiempo del contrato. De esta manera, en la web tiene que aparecer:

- Denominación social
- NIF
- Domicilio social
- Correo electrónico
- Los precios de los productos especificando impuestos y gastos de envío
- Si la web utiliza cookies propias se debe pedir el consentimiento del usuario para poder instalarlas en sus equipos, además de informar en caso de utilizar cookies de terceros
- Si se envía publicidad por correo electrónico, los correos deberán estar identificados como publicidad.

Y la LOPD pretende proteger los datos personales de los usuarios que interactúan con la web. La ley ordena que todos los datos se guardan en ficheros y bases de datos que deben estar debidamente protegidos y de las cuales el responsable es el propietario de la web. Para poder

cumplir con la LOPD se tiene que dar de alta de los ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y crear un documento de seguridad acorde al perfil en el que se engloben de manera telemática. En función de los tipos de datos que se recojan hay que implementar unas medidas de seguridad de nivel básico, medio o alto.

**Esta información ha sido extraída de Boletín Oficial del Estado. Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de protección de Datos de carácter personal. **

Además de estas leyes, también tenemos que cumplir La ley de prevención de riesgos laborales. Esta es externa a la empresa por lo que tenemos que pagar una cuota anual.

Como requerimientos específicos de este tipo de negocio:

- Disponer de hojas de reclamaciones

19.5 POSIBLES CAMBIOS NORMATIVOS

En Events, y como en todo tipo de negocios debemos contemplar cualquier cambio normativo que pueda afectar de manera negativa a la empresa. Por ello, debemos tener muy presentes todas aquellas variaciones que puedan influir en nuestra actividad empresarial. Para ello contamos con un gestor que será la figura que nos informa de todos los cambios normativos que pueden surgir, para poder afrontarlos y gestionarlos con nuestro plan de contingencia.

Algunas de estas variaciones podrían ser:

- Impuestos; como el IVA, por ejemplo, o el impuesto de sociedades
- Impuesto de actividades económicas (a nivel local)
- Normativa de devoluciones
- Ley de las modalidades de contrato, incluyendo la cuota de seguridad social a cargo de la empresa.

Además, debemos tener en cuenta otros factores importantes de carácter diverso, como son, cambios políticos, sociales, económicos o tecnológicos, ya que nosotros operamos en el sector servicios, en el mundo del turismo.

Por ejemplo, en referencia a un cambio político, nos referimos al partido político que gobierna en España. En relación a la economía, si entráramos en una crisis las ventas disminuirían (ya que no es un servicio o bien de primera necesidad). En cuanto al aspecto social/ tecnológico, debemos adaptarnos a situaciones cambiantes o a las nuevas tendencias como son las redes sociales, ya que para nuestro público objetivo este canal es muy importante.

20. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

20.1 PREVISIÓN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

Inversión:

La previsión de inversión recoge todos los elementos materiales necesarios para empezar el negocio y así la actividad propia de nuestro proyecto. Hemos realizado un listado exhaustivo, con todos los elementos materiales que vamos a necesitar, su cuantificación económica y el momento exacto de la adquisición e incorporación en la empresa. Referente a las inversiones necesarias, para la puesta en marcha de nuestro negocio, es necesario enumerarlas, indicar cuándo las vamos a incorporar; el coste que nos supondrá cada ítem y las unidades necesarias de los mismos.

Las inversiones a largo plazo son las que permanecerán en la empresa a lo largo de su actividad y forman parte de dicha actividad.

INVERSIONS INMATERIALS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Investigació i desenvolupament	0	0	0
Concessions administratives	0	0	0
Patents, llicències i marques	0	0	0
Drets de traspàs	0	0	0
Aplicacions informàtiques	1.993	0	0
Altres immobilitzat intangible	0	0	0
Immobilitzat intangible	1.993	0	0

INVERSIONS MATERIALS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Terrenys	0	0	0
Construccions	0	0	0
Instal·lacions Tècniques	0	0	0
Maquinària	0	0	0
Utilitatge	121	0	0
Altres instal·lacions	0	0	0
Mobiliari	1.492	0	0
Equips per a processos informació	3.937	0	0
Elements de transport	0	0	0
Altres immobilitzat material	0	0	0
Inversions materials	5.551	0	0

DESPESES DE CONSTITUCIÓ			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
DESPESES DE CONSTITUCIÓ	0	0	0
TOTAL	0	0	0

STOCK INICIAL			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
STOCK INICIAL	0	0	0
TOTAL	0	0	0

FINANCES I DIPÒSITS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Finances a llarg termini	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0
TOTAL	0	0	0

TOTAL INVERSIONS	7.544	0	0
-------------------------	--------------	----------	----------

[32] Tabla de inversiones, elaboración propia

La Masía Events ha realizado unas inversiones fundamentales en cuatro partidas: utillaje, mobiliario, equipos de procesos de información y aplicaciones informáticas.

El utillaje esta compuesto por todos los gastos que nos suponen el material de oficina que se refleja en la tabla nº 34. En cuanto al mobiliario, se incluyen todos aquellos elementos esenciales para trabajar desde la apertura de la empresa, este apartado se refleja en la tabla nº 33 (ambas las encontrareis más adelante). Por otro lado, los equipos para proceso de información que están compuestos por los ordenadores, los teléfonos y demás aparatos electrónicos.

Para finalizar, la partida de aplicaciones informáticas está compuesta por CRM, y mantenimiento informático, es decir todo aquel elemento intangible.

Todas estas inversiones las realizamos al inicio de nuestra actividad, es decir en octubre de 2018.

Con todo estos, podemos decir que la inversión inicial que realizamos en octubre de 2018 será de un total de 7544€.

Financiación:

En un principio, nuestra financiación, vendrá dada de la aportación de las dos socias de La Masía Events, Marina García y Claudia Lorenzana, cada una de nosotras aportamos 3000€ cada una, lo que significa que tendremos un capital social de 6000€ para poder empezar nuestro proyecto y poner en marcha la actividad empresarial.

Esta aportación monetaria de cada socia, proviene de los ahorros de cada una de nosotras y contribuirá financieramente al inicio de esta aventura empresarial.

Debemos destacar un aspecto muy importante y es el préstamo que vamos a pedir al banco para poder realizar todas las inversiones iniciales de nuestro proyecto.

Somos conscientes de la importancia que tiene trabajar con más de un banco a la hora de poner en marcha un negocio, ya que si uno de ellos falla trabajaremos con el otro. El problema que encontramos, es que al tratarse de la apertura del primer año de nuestro proyecto no dispondremos de líquido suficiente para trabajar con dos bancos.

Por ello, después de analizar las condiciones financieras de tres entidades bancarias diferentes como son Bankia, ING direct y Caixa d'enginyers, hemos decidido solicitar el préstamo a la entidad ING direct debido a sus condiciones bancarias.

ING direct:

El préstamo de ING Direct nos muestra el tipo de interés que pagamos al 8%. Con independencia del dinero que solicitamos y del tiempo en que decidamos devolverlo. El préstamo lo hemos solicitado a través de la web "www.ingdirect.es".

La solicitud la hemos realizado de la siguiente manera:

1.Solicitar el préstamo para la inversión de nuestra empresa Events

2.Una vez enviada la solicitud, recibiremos las indicaciones que debemos seguir. Toda la gestión del préstamo se realiza de forma online, nos han solicitado la documentación mínima para su gestión y nos han informado en todo momento del seguimiento de la solicitud.

Las condiciones financieras del préstamo son las siguientes:

- Importe del préstamo: 50.000€
- Tipo de interés: 8%
- Periodicidad: mensual
- Cuotas: 60 cuotas.
- Comisiones: serán de 0,005%
- Tipo de préstamo: normal
- Inicio y finalización del préstamo: 1/10/2018 al 1/10/23 (5 años en total)

La adquisición del préstamo inicial que solicitamos es de vital importancia para la apertura de nuestro negocio. Esto se debe a que la aportación de las socias es insuficiente para hacer frente a los gastos de apertura del negocio.

Plan de financiamiento y plan de inversiones a largo plazo.

Por un lado, os mostramos la tabla de elaboración propia del mobiliario que vamos a invertir para poder empezar a trabajar en nuestro negocio. En ella contemplamos las unidades, el coste y una fotografía real de dicho mobiliario.

Tecnología	Unidad	Coste	Foto
Armario archivos	1	109,99€	
Armario almacenaje	1	142,99€	
Lámpara	1	89,95€	
Mostrador de recepción	1	390,50€	

Estantería almacén	2	49,90€*2= 99,80	
Sillas	2	159€*2=318	
Sillas	8	29,99€*8= 239,92	
Mesas	4	69€*4=276	
Mesas	1	275,30	
TOTAL= 1942,45			

[33] Mobiliario, tabla de elaboración propia

Por otro lado, os mostramos la tabla de elaboración propia del material de oficina inicial que vamos a invertir para poder empezar a trabajar en nuestro negocio. En ella contemplamos las unidades, el coste y una fotografía real de dicho material.

Material de Oficina	Unidades	Coste	Foto
Papel blanco A4 2500 hojas	1	22,32 €	
Archivador con cajetín	8	1,8*8 =14,40€	
Perforadora	1	7,85	
Grapadora	4	8,25*4= 33€	
Tijeras	4	2,40*4= 9,60€	

Portarrollo con cinta adhesiva	2	6,70*2=13,40€	
Bolígrafos bic	2	4,71*2=9,42€	
Marcadores fluorescentes	5	1,08*5=5,40€	
Tipex	4	1,44*4=5,76€	
TOTAL= 121,15			

[34] Material de oficina , elaboración propia

RATIO ENDEUDAMIENTO

A continuación, exponemos las tablas con las ratios de endeudamiento en el escenario pesimista y en el realista.

Podemos observar en la primera tabla el escenario pesimista, en el cual se refleja que la empresa tiene más deudas que recursos propios para hacer frente a los gastos. Por ello, a raíz del segundo año empeora considerablemente.

Escenario pesimista

RATI ENDEUDAMENT		
	ANY 1	ANY 2
Passiu	41.915	34.220
Fons propis	9.104	3.080
RATI ENDEUDAM	4,60%	11,11%

[35] Tabla de elaboración propia ratio endeudamiento escenario pesimista

Observamos en el escenario realista la ratio de endeudamiento, podemos destacar que el primer año la empresa tiene deudas debido al préstamos que pedimos y los gastos que tendremos. Gracias a las ventas del primer año, observamos que podemos afrontar nuestras deudas de forma positiva. Además, en comparación con el segundo año no tenemos tanto exceso de deuda con el banco.

Escenario realista

RATI ENDEUDAMENT		
	ANY 1	ANY 2
Passiu	42.160	35.370
TOTAL PASIVO	31.805	47.347
RATI ENDEUDAM	1,30%	0,74%

[36] Tabla de elaboración propia ratio endeudamiento escenario realista

BALANCE DE SITUACIÓN

Una vez analizada la inversión y financiamiento de los dos escenarios, hemos elegido el escenario realista ya que después de calcular la ratio de endeudamiento vemos que es el que mejor se puede ajustar a nuestros objetivos empresariales. Contamos con dos fuentes de financiamiento, por un lado, el préstamo a largo plazo (5 años) con el banco, y el capital social aportado por las socias que suma un total de 6000€. Como podemos observar, el patrimonio neto y el pasivo en el primer año es negativo, pero a raíz del segundo año contemplamos que los resultados han incrementado de manera positiva.

ACTIU	30/9/19	30/9/20
A) ACTIU NO CORRENT	8.803	7.108
Immobilitzat intangible	1.384	720
Immobilitzat material	4.533	3.423
Fiances i Dipòsits	0	0
Impost de societats	2.886	2.965
B) ACTIU CORRENT	23.001	40.239
Existències	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	0	0
Clients	0	0
Iva a cobrar	0	0
Efectiu i altres actius líquids equivalents	23.001	40.239
TOTAL ACTIU (A+B)	31.805	47.347

PATRIMONI NET I PASSIU	30/9/19	30/9/20
A) PATRIMONI NET	-10.355	11.977
A-1) Fons propis	-10.355	11.977
Capital Social	6.000	6.000
Capitalització	0	0
Prima d'emissió	0	0
Reserves	0	0
Altres aportacions de socis	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	-16.355
Resultat de l'exercici	-16.355	22.332
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	32.353	22.416
Deutes a llarg termini	32.353	22.416
Préstecs participatius	0	0
Préstecs	32.353	22.416
Leasings	0	0
C) PASSIU CORRENT	9.807	12.954
Provisions a curt termini		
Deutes a curt termini	9.175	9.937
Préstecs participatius	0	0
Préstecs	9.175	9.937
Leasings	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	632	3.017
Proveïdors	490	490
IVA a pagar	0	2.386
IRPF	0	0
Seguretat Social	142	142
Impost de societats	0	0
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	31.805	47.347

[37] Tabla de elaboración propia del balance de situación

20.2 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS DEL PRIMER AÑO

Una vez analizado las necesidades de inversión, debemos realizar las previsiones de los estados financieros de nuestra empresa.

A continuación, plasmamos detalladamente de dónde surgen nuestros ingresos y gastos del primer año. Los gastos que tendremos son elevados ya que hemos realizado una inversión elevada (50.000€)

Por otro lado, los ingresos que obtenemos provienen de nuestros proveedores (200€ de cada food truck por evento) y además de las ventas que generamos de nuestros eventos.

GASTOS

Dentro de este apartado contemplamos los gastos que tendremos que hacer frente desde el primer año de apertura, en concreto desde octubre de 2018. Los tres escenarios reflejan los mismos gastos durante el primer año.

- Alquiler; tendremos que pagar una cuota mensual los meses de actividad (octubre-marzo) que será de 1080€, sumando un total de 10.800€ anuales. En este alquiler se incluyen: agua, luz, electricidad y seguridad.
- Servicios profesionales independientes: este servicio se pagará a partir del tercer mes de apertura, es decir en diciembre y será un total de 4 cuotas mensuales que suman un total de 28.874€. Aquí se incluyen servicios de gestoría, mantenimiento informático, mantenimiento de la página web, y sueldo de los trabajadores eventuales como son los profesores de inglés, los camareros del curso de mojito y el cocinero de la paella.
- Marketing y publicidad: tendremos una cuota mensual de 500€ durante los 6 meses de actividad empresarial, sumando un total de 3000€ en concepto de marketing.
- Suministros: este apartado contempla unos gastos específicos de nuestra oficina física, como lo son el wifi ADSL, luz, agua... sumando un total de 600€ anuales repartidos en cuotas de 100€ mensuales.

ANY 1	TOTAL	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19
Lloguers	10.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800			0	0	0	0
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	24.874			6.528	7.196	5.768	5.382	0	0	0	0	0	0
Transports	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primes d'assegurança	0												
Serveis Bancaris	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	0												
Marketing i Publicitat	3.000	500	500	500	500	500	500	0	0	0	0	0	0
Subministraments	600	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0
Altres Serveis	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	39.277	2.403	2.400	8.928	9.596	8.168	7.782	0	0	0	0	0	0

[38] Tabla de elaboración propia de gastos

INGRESOS

En este apartado se han previsto ventas diferentes totales durante el primer año en los tres escenarios. Al trabajar en el sector servicios, no tenemos compras iniciales de ningún tipo ni tampoco stock.

En cada escenario se contempla un número diferenciado de ventas, siendo estas 500 ventas en el escenario pesimista, 1000 ventas en el escenario real, y 1500 ventas en el escenario optimista.

En esta tabla podemos observar que tendremos cuatro productos, el primer servicio corresponde al evento de Holly festival, el cual se realiza dos veces durante la temporada y este tiene un PVP de 10,33€. El segundo servicio que ofrecemos es Brisas de Otoño, se realizará dos veces también y tiene un PVP de 11,33€. En tercer lugar, el servicio creado es Jornadas didácticas en familia, lo realizaremos dos veces y tendrá un PVP de 9,13€, Por último, el cuarto servicio es Jornadas gastronómicas internacionales sobre ruedas y se realizará un total de tres veces durante la temporada, su respectivo PVP es de 8,45€.

Además, el quinto servicio que aparece en la tabla corresponde a los ingresos que nos pagarán los proveedores de food trucks por cada puesta en marcha del evento, es decir 200€ por food trucks las veces que trabajen con nosotros en el evento.

PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Nom Producte/Servei 1	Servei			10,33	2%	100,00%		21,00%		Comptat
Nom Producte/Servei 2	Servei			11,30	2%	100,00%		21,00%		Comptat
Nom Producte/Servei 3	Servei			9,13	2%	100,00%		21,00%		Comptat
Nom Producte/Servei 4	Servei			8,45	2%	100,00%		21,00%		Comptat
Nom Producte/Servei 5	Servei			200,00	2%	100,00%		21,00%		Comptat

[39] Tabla de elaboración propia de servicios

pesimista

Suponiendo un escenario pesimista, hemos previsto unas ventas de 500 servicios durante el primer año y por cada una de la realización de cada evento. Eso significa unos ingresos totales de 22.605€ durante el primer año y 33.895€ durante el segundo. De estos no nos supone ningún beneficio durante el primer año, pero durante el segundo nos supondría unos beneficios de 1.671€.

VENDES	TIPUS	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20
Nom Producte/Servei 1	Servei	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 2	Servei		250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		250	250	0	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 3	Servei		0	0	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 4	Servei		0	0	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	0	0	250	250	0
Nom Producte/Servei 5	Servei		7	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	8	0	0	0	8	8	8
TOTAL		250	507	250	508	500	0	0	0	0	0	0	0	0	250	507	500	508	250	0	0	258	258	8

[40] Tabla de elaboración propia de ventas del escenario pesimista

Pèrdues i Guanys	30/9/19	30/9/20
Vendes	22.605	33.895
Variació d'existències	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0
Aprovisionaments	(245)	0
Despeses de personal	(16.364)	(16.364)
Altres despeses d'explotació	(39.277)	(10.800)
Amortització de l'immobilitzat	(1.627)	(1.774)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(34.907)	4.956
Despeses financeres	(3.694)	(2.991)
B) RESULTAT FINANCER	(3.694)	(2.991)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(38.601)	1.966
Impost sobre beneficis	5.790	(295)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(32.811)	1.671

[41] Tabla de elaboración propia de pérdidas y ganancias del escenario pesimista

realista

En este caso, el escenario realista es el que vamos a llevar a cabo y en el cual nos vamos a centrar. En esta tabla hemos estimado unas ventas de 1000 servicios. Estos servicios en este caso nos supondrán un total de ingresos de 42.210€ durante el primer año y 58.201€ durante el segundo. De estos ingresos los beneficios que obtendremos serían a partir del segundo año con una cifra de 22.332€. A pesar de que en el primer año no obtenemos beneficios, comparando los resultados con el escenario anterior vemos que con la estimación de 1000 ventas nuestro negocio puede funcionar con el paso del año debido que en el segundo año obtenemos beneficios.

VENDES	TIPUS	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20
Nom Producte/Servei 1	Servei	250	250	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	500	0	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 2	Servei		250	250	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0		250	250	500	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 3	Servei		0	500	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	500	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 4	Servei		0	0	250	500	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	500	0	250	250	500	500
Nom Producte/Servei 5	Servei		7	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	8	0	0	0	8	8	8
TOTAL		250	507	1.250	1.008	750	250	0	0	0	0	0	0	0	250	507	1.008	1.008	750	500	0	258	258	508

[42] Tabla de elaboración propia de ventas del escenario realista

Pèrdues i Guanys	30/9/19	30/9/20
Vendes	42.210	58.201
Variació d'existències	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0
Aprovisionaments	(490)	0
Despeses de personal	(16.364)	(16.364)
Altres despeses d'explotació	(39.277)	(10.800)
Amortització de l'immobilitzat	(1.627)	(1.774)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(15.547)	29.263
Despeses financeres	(3.694)	(2.991)
B) RESULTAT FINANCER	(3.694)	(2.991)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(19.241)	26.272
Impost sobre beneficis	2.886	(3.941)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(16.355)	22.332

[43] Tabla de elaboración propia de perdidas y ganancias del escenario realista

Optimista

Esta tabla refleja el escenario optimista o ideal en el cual hemos supuesto unas ventas de 1500 servicios en total. En este caso, con la estimación de 1500 ventas obtendremos unos ingresos de 61.815€ durante el primer año y 101.051€ durante el segundo. En cuanto a los beneficios obtenidos, el primer año obtenemos 101€ de beneficio y durante el segundo 58.754€. En este escenario, a pesar que el primer año obtengamos un beneficio muy pequeño, a partir del segundo los beneficios incrementan considerablemente respecto a los anteriores escenarios.

VENDES	TIPUS	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20
Nom Producte/Servei 1	Servei	250	750	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750	500	0	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 2	Servei		250	750	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0		750	250	500	0	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 3	Servei		0	500	750	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750	500	0	0	0	0	0
Nom Producte/Servei 4	Servei		0	0	750	500	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750	500	0	750	750	500	500
Nom Producte/Servei 5	Servei		7	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	8	0	0	0	8	8	8
TOTAL		250	1.007	1.750	2.008	750	250	0	0	0	0	0	0	0	750	1.507	1.500	2.008	1.250	500	0	758	758	508

[44] Tabla de elaboración propia de ventas del escenario optimista

Pèrdues i Guanys	30/9/19	30/9/20
Vendes	61.815	101.051
Variació d'existències	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0
Aprovisionaments	(735)	0
Despeses de personal	(16.364)	(16.364)
Altres despeses d'explotació	(39.277)	(10.800)
Amortització de l'immobilitzat	(1.627)	(1.774)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	3.813	72.113
Despeses financeres	(3.694)	(2.991)
B) RESULTAT FINANCER	(3.694)	(2.991)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	119	69.123
Impost sobre beneficis	(18)	(10.368)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	101	58.754

[45] Tabla de elaboración propia de pérdidas y ganancias del escenario optimista

20.3 PLAN DE TESORERÍA DEL PRIMER AÑO

En la siguiente tabla podemos contemplar las entradas de capital de nuestra empresa. Al inicio de la actividad, las ventas no generan suficientes ingresos para sustentar la salida de capital, el motivo por el cual la tesorería es positiva a lo largo del primer año, es porque el préstamo nos cubre el déficit de los primeros meses. En el segundo año, la propia actividad de la empresa, genera entradas de capital superiores a las de la salida ya que cobramos al contado a nuestros clientes. En cambio, al inicio de la actividad hay dos entradas de capital muy significativas que son el capital social y por otro lado el préstamo.

En la partida de ventas, es la única que dispone de entradas de efectivo durante el resto de meses. Los datos se muestran en la tabla de a continuación.

	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
Capital	6.000	0	0	0	0	0	0
Capital Social	6.000	0	0	0	0	0	0
Prima Emisió	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	50.000	0	0	0	0	0	0
Préstecs	50.000	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	2.583	6.808	12.555	11.645	6.508	2.113	0
IVA Vendes	542	1.430	2.637	2.445	1.367	444	0
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	1.109
ENTRADES DE CAPITAL	59.125	8.237	15.192	14.090	7.874	2.556	1.109

[46] Tabla de elaboración propia de entrada de capital

En cuanto a las salidas de capital, vienen dadas por varias partidas de gastos. En el inicio encontramos los gastos de constitución de la empresa, como pueden ser las inversiones, (mobiliario y material entre otras) y además el préstamo inicial que pedimos al banco.

Cabe destacar que durante el primer periodo de actividad de la masía & events, únicamente hay un mes donde resulta una partida de IVA a pagar concretamente en enero de 2019. Los datos de pueden ver con precisión en la siguiente tabla.

	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
Despeses de constitució	0						
Inversions	9.128	0	0	0	0	0	0
Inversions immaterials	2.412	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	6.716	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg Termini	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	680	685	690	694	699	703	708
Préstecs	680	685	690	694	699	703	708
Leasing	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	2.907	2.904	10.803	11.611	9.884	9.416	0
Despeses de personal	1.059	1.364	1.527	1.691	1.200	1.200	1.691
Salari NET	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059
IRPF	0	164	327	491	0	0	491
SST	0	142	142	142	142	142	142
SSE	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres	333	329	324	320	315	310	306
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	141	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	14.107	5.281	13.344	14.457	12.098	11.630	2.705

[47] Tabla de elaboración propia de la salida de capital

Comparando las entradas y salidas de capital se puede concluir que, durante la totalidad del primer periodo o año, hay tesorería positiva y por lo tanto no tenemos problemas de liquidez

SALDOS DE TESORERIA:

Saldo de tesorería del escenario realista

Como podemos observar en los saldos iniciales y finales del escenario realista, es decir la opción ideal de *events*, podemos destacar que al inicio de la apertura de nuestro negocio no disponemos de saldo, pero a medida que vamos realizando ventas durante los siguientes meses el saldo va incrementando, y de forma paralela los gastos también.

	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sept-19
SALDO INICIAL	0	39.018	41.974	43.821	43.455	39.231	30.157	28.561	26.348	24.134	21.429	19.215
SALDO FINAL	39.018	41.974	43.821	43.455	39.231	30.157	28.561	26.348	24.134	21.429	19.215	17.001

[48] Tabla de elaboración propia del saldo de tesorería del escenario realista

Saldo de tesorería escenario pesimista

En la siguiente tabla se puede observar el saldo inicial y final del escenario pesimista; igual que en el escenario realista el saldo inicial es de 0, pero la mayor diferencia es que a medida que vamos realizando ventas durante los respectivos meses el saldo inicial se incrementa, pero, al final de año encontramos resultados negativos.

	oct.-18	nov.-18	dic.-18	ene-19	feb.-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul.-19	ago-19	sept-19
SALDO INICIAL	0	39.018	41.974	32.048	26.888	20.109	8.478	8.956	6.743	4.529	1.824	-390
SALDO FINAL	39.018	41.974	32.048	26.888	20.109	8.478	8.956	6.743	4.529	1.824	-390	-2.604

[49] Tabla elaboración propia de saldo de tesorería del escenario pesimista

20.4 CONCLUSIONES DE VIABILIDAD

El **fondo de maniobra** mide las partes de los capitales cuyo grado mide si nuestra empresa está equilibrada.

En nuestro caso los recursos permanentes de Events, son superiores al activo fijo, por ello los recursos permanentes nos cubren las necesidades a largo plazo de nuestro negocio.

Con los valores obtenidos vemos que el primer año la empresa tiene un equilibrio económico a pesar de que no nos de beneficios, pero a partir del segundo año, el fondo de maniobra incrementa considerablemente.

En los dos años el activo corriente es positivo, en ninguno de los dos años tenemos un activo muy elevado, pero, aun así, seguimos teniendo el activo más elevado que el pasivo y esto es un dato positivo para nuestro negocio ya que implica que con el activo de mayor liquidez se es capaz de cubrir todas las deudas a corto plazo.

FONS DE MANIOBRA		
	ANY 1	ANY 2
Actiu corrent	23.001	40.239
Passiu corrent	9.807	12.954
FONS DE MANIOBRA	13.195	27.285

[50] Tabla de elaboración propia del fondo de maniobra

El **rendimiento de la inversión** sirve para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o se planea realizar. En el primer año el porcentaje es negativo ya que los beneficios del ejercicio no son capaces de cubrir la inversión inicial. Para llegar a este momento (cubrir la inversión inicial), se necesitaremos 1 año de funcionamiento del negocio. Si solo tenemos en cuenta la del primer año el resultado obtenido es negativo, pero al compararlo con el consecutivo, vemos como en el segundo año incrementa considerablemente por lo cual es un resultado positivo.

El beneficio antes de intereses, impuestos y amortizaciones mide la rentabilidad económica de una empresa para resaltar el beneficio generado por la actividad puramente operativa de esta. En este caso es negativo puesto que partimos de unas ventas de 42.210€ y una variación de

existencias de 0€, pero las cuentas de pérdidas incluidas para el cálculo del EBITDA, es decir, aprovisionamientos, gastos de personal y otros gastos de explotación; son superiores a los ingresos. Es por esto que el primer año, el EBITDA es negativo. Es probable que a medida que vayan pasando los años, como las ventas incrementarán el EBITDA terminará siendo positivo. Además, el primer año la cuenta de pérdidas mayor es la de personal.

EBITDA		
	ANY 1	ANY 2
BAI	-19.241	26.272
Intereses	3.694	2.991
BAII	-15.547	29.263
Amortitzacions	1.627	1.774
EBITDA	-13.921	31.038

[51] Tabla de elaboración propia Ebitda

En el caso de events, recuperaremos la inversión el primer año ya que al finalizar el primer año de actividad empresarial disponemos de una tesorería positiva.

PAYBACK		
	ANY 1	ANY 2

[52] Tabla de elaboración propia de Payback

El **punto muerto o de equilibrio** permite saber el momento a partir del cual se empezarán a obtener beneficios. En este caso es importante llegar a 61.677€ de ventas para que el resultado de explotación y el beneficio neto empiecen a ser positivos.

PUNT D'EQUILIBRI		
	ANY 1	ANY 2
Vendes	42.210	58.201
Despeses Fixes	60.961	31.929
Marge Brut	41.720	58.201
% MB	98,84%	100,00%
PUNT D'EQUILIBRI	61.677	31.929
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	5.140	2.661

[53] Tabla de elaboración propia del punto de equilibrio.

ROE mide la rentabilidad de los recursos propios de una empresa, es normal que la rentabilidad financiera sea negativa ya que se está teniendo en cuenta en beneficio neto y los recursos propios, de modo que si el beneficio neto de primer año es negativo también lo será el ratio.

ROA: se trata del rendimiento de las inversiones totales de la empresa. El beneficio económico del primer año es negativo, ya que la rentabilidad económica es negativa, esta ratio será positiva en el segundo año, momento en el cual empezaremos a tener ingresos.

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN		
	ANY 1	ANY 2
ROE	-1,58	1,86
ROA	-0,48	0,61

[54] Tabla de elaboración propia del rendimiento de la inversión, ROE y ROA

TIR es la tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros), la tir mide los rendimientos generados por una inversión en un periodo de tiempo determinado. nuestra inversión es de 7.544€. El resultado de la tir nos da un 61 %.

TIR		
	ANY 1	ANY 2
Inversió	7.544	0
Cash-flow	23.001	17.238
	-7.544	17.238
TIR	61%	

[55] Tabla de elaboración propia TIR

21. CONCLUSIONES FINALES

Para concluir nuestro proyecto, debemos tener en cuenta que, a la hora de crear cualquier negocio, los socios o emprendedores trabajadores tenemos que conocer muy bien el sector donde vamos a operar.

Tras realizar una minuciosa investigación de mercado, y a su vez habiendo realizado una encuesta, hemos concluido que en temporada estival existe un abanico inmenso de posibilidades de ocio, pero, en temporada baja las posibilidades de ocio se ven limitadas en el tiempo.

Al ser expertas en nuestro sector, consideramos que el tiempo no debería ser un factor que condicione a que las familias puedan disfrutar de actividades de ocio y recreo. Por ello, nuestro trabajo se centra en ofrecer las actividades de ocio en temporada baja para poder combatir la estacionalidad turística y ofrecerle a nuestro público objetivo aquellas actividades que escasean.

Estamos de acuerdo que el buen tiempo es un ítem importante a la hora de realizar una actividad pero, también debemos ser conscientes de la situación geográfica privilegiada en la que vivimos; nuestro clima es favorable no solo en meses estivales, por ello el buen tiempo es clave ya que disponemos de muchos días soleados, y con esto, consideramos que la realización de actividades en temporada baja se pueden gestionar sin problemas. Generando así una situación win-win

tanto para el empresario como el cliente ya que el empresario gana dinero en esos meses que está parado y el cliente dispone de actividades que nunca antes le habían ofrecido.

Además de generar empleo, esto es un plus para todos aquellos trabajadores del sector que, dispondrán de mejores condiciones laborales (trabajarán más meses) y de esta manera sus contratos dejarán de ser temporales.

Queremos remarcar que, con nuestro negocio, pasan a un primer plano la población local y alrededores, debido a que la mayoría de negocios turísticos se centran únicamente en ofrecer actividades para el turista, nosotras consideramos que la participación local es muy importante para que se genere una cooperación activa y respetuosa entre el turistas y residentes.

Hemos creado cuatro eventos con el objetivo del disfrute y tiempo libre, además queremos remarcar que estaremos en constante renovación ya que iremos mejorando y creando nuevos eventos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Centrándonos en el ámbito económico-financiero, nosotras tenemos que aportar el capital social para poder empezar a desarrollar nuestro proyecto, pero al ser insuficiente (6000€) entre las dos socias), hemos tenido que pedir un préstamo a la entidad bancaria de ING Direct.

Nuestro estudio está enfocado en dos años consecutivos, para poder observar la evolución. Además, hemos contextualizado las cifras en tres escenarios diferentes como son el pesimista, el esperado y el optimista con el objetivo de analizar las diversas situaciones.

Esto nos ha ayudado a visualizar tres situaciones diferenciadas y a conocer cuales son las consecuencias en el peor y en el mejor de los casos.

Con los resultados obtenidos en el escenario realista (el cual hemos seleccionado) del primer año, hemos podido comprobar que no tendremos muchos ingresos a priori, esto se debe a que, al inicio de la actividad empresarial, realizamos unas inversiones iniciales consistentes de mobiliario, material de oficina y demás necesidades del negocio.

En relación a las entradas y salidas de capital, al principio hemos obtenido resultados negativos respecto a la viabilidad del proyecto; Pero analizando el segundo año, hemos obtenido unos resultados bastante más positivos, ya que, a consecuencia del transcurso de los meses, empezamos a observar que nuestro proyecto tiene una viabilidad correcta y positiva para nuestro negocio.

Lo positivo de haber realizado este proyecto en una empresa real, es el hecho de que podemos llevarlo a cabo, y con ello convertirlo en un proyecto verídico y viable. Pensamos que nuestra nueva línea de negocio puede aportar unos beneficios extras y valor añadido al camping La Masía S.A., además ofrecerle a los clientes ya existentes y futuros también a las poblaciones locales vecinas, una tipología de ocio diferente a la conocida hasta día de hoy.

Este hecho es una valiosa oportunidad para nosotras abriendo un camino en el mercado laboral turístico, tan competente y valioso en nuestra región.

Abstract

Abstract

La Masia & Events is launched to the market as a new business line of Camping La Masia. It is characterized by offering its customers family activities within a campsite, aimed at a broad target.

The main reasons why this project has been developed are the need to combat the tourist seasonality and the passion for tourism in particular in campsites because the two team members know the sector firsthand.

The methodology to carry out the study and the creation of the project has been done through the elaboration of a survey to 110 people in relation to the enjoyment of free time in order to increase the sales of Camping La Masia thus combating seasonality.

It has been concluded that the long-term project is viable.

Abstract

La Masia & Events es llança al mercat com una nova línia de negoci de Camping La Masia. Es caracteritza per oferir als seus clients activitats de caràcter familiar dins d'un càmping, destinat a un ampli target.

Les principals raons per la qual s'ha elaborat aquest projecte són la necessitat de combatre l'estacionalitat turística i la passió pel turisme en concret en càmpings a causa que els dos membres de l'equip coneixen el sector de primera mà.

La metodologia per dur a terme l'estudi i la creació del projecte s'ha donat a través de l'elaboració d'una enquesta a 110 persones en relació a gaudi del temps lliure per poder així augmentar les vendes de Camping La Masia combatent així l'estacionalitat.

S'ha arribat a la conclusió que el projecte a llarg termini és viable.

Abstract

La Masia & Events se lanza al mercado como una nueva línea de negocio de Camping La Masia. Se caracteriza por ofrecer a sus clientes actividades de carácter familiar dentro de un camping, destinado a un amplio target.

Las principales razones por la que se ha elaborado este proyecto son la necesidad de combatir la estacionalidad turística y la pasión por el turismo en concreto en campings debido a que los dos miembros del equipo conocen el sector de primera mano.

La metodología para llevar a cabo el estudio y la creación del proyecto se ha dado a través de la elaboración de una encuesta a 110 personas en relación al disfrute del tiempo libre para poder así aumentar las ventas de Camping La Masia combatiendo así la estacionalidad.

Se ha llegado a la conclusión de que el proyecto a largo plazo es viable.

Webgrafia

La web del turismo 2.0. Recuperado 23 noviembre 2017, de <https://siddhartagautam.wordpress.com/2010/09/23/desestacionalizacion/>

Camping sandaya. Recuperado 1 diciembre 2017, de <https://www.sandaya.cat/camping/france/centre-val-de-loire/chateau-des-marais/>

Camping boltana. Recuperado 1 diciembre 2017, de <http://www.campingboltana.com/paginas/instalaciones/eventos/bodas-de-ensueno.html>

Camping baldayo. Recuperado 1 diciembre 2017, de <http://www.campingbaldayo.com>

Camping cachadelos. Recuperado 1 diciembre 2017, de <http://www.campingcachadelos.com/event/ocio-zumba/>

Camping cambrils park. Recuperado 1 diciembre 2017, de <http://www.cambrilspark.com/>

Camping lava. Recuperado 1 diciembre 2017, de <http://campinglava.com/events/?lang=>

Camping arc de bara. Recuperado 1 diciembre 2017, de <https://www.campingarcdebara.es/castellano/eventos/>

Camping Planya Montroig Recuperado. 1 diciembre 2017, de <https://www.playamontroig.com/destino/11/eventos>

Tecno hotel. Recuperado 23 noviembre 2017, de <https://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector>

Sabemos Digital. Recuperado 15 noviembre 2017, de http://sabemos.es/2015/05/17/mice-el-sector-mas-suculento-del-turismo_1871/

Salon caravanign. Recuperado 16 noviembre 2017, de <http://www.saloncaravaning.com/>

Hosteltur. Recuperado 15 diciembre 2017, de https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html

El país. Recuperado 3 diciembre 2017, de https://elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386880853_218670.html

White summer. Recuperado 4 diciembre 2017, de <http://www.whitesummer.es/ca/programacio/c/bijuteria-i-complements-1014.html>

El español. Recuperado 27 noviembre 2017, de https://www.elespanol.com/corazon/estilo/planes/20161005/160734908_0.html

La nucia, Recuperado 28 noviembre 2017, de <http://www.lanucia.es/turoperadores-noruegos-visita-junio-2017>

Tour sport. Recuperado 28 noviembre 2017, de <http://www.tour-sport.com/es-es/CONTACTO>

Adventure, Recuperado 28 noviembre 2017, de <https://www.adventure.travel/tour-operators/just-escape-travel>

Escape. Recuperado 28 noviembre 2017, de <http://escape.no/reisetyper/sportsreiser>

Indrie osfold. Recuperado 28 noviembre 2017, de <http://www.ior.no>

Hotel alba, Recuperado 22 noviembre 2017, de <https://www.hoteleselba.com/es/eventos-deportivos>

Playitas, Recuperado 17 noviembre 2017, de <http://www.playitas.net/deportes>

Hotel artiem. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.artiemhotels.com/artiemmadrid/hoteles-en-madrid/deporte-en-tu-hotel-de-negocios>

Hotel hurricane. Recuperado 19 noviembre 2017, de <http://hotelhurricane.com/es/deportes>

Club la santa. Recuperado 19 noviembre <https://www.clublasanta.com/es>

Hoteles para deportistas. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://lorenamartinezturismo.com/2016/12/01/hoteles-para-deportistas/>

Aquahotel. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.aquahotel.com/deportes/>

Nh hoteles. 1 Recuperado 9 noviembre 2017, de <https://www.nh-hotels.com.ar/meetings>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/hoteles-espana,P69/valencia,V34351>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/melia-valencia,L65400>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/melia-valencia-palacio-de-congresos,L68061>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/ibis-valencia-palacio-de-congresos,L62256>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/hotel-villacarlos,L67804>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/expo-hotel-valencia,L60795>

Bedouk. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.bedouk.es/ayre-astoria-palace,L60898>

Escapada low cost. Recuperado 4 diciembre 2017, de <http://www.escapadalowcost.com/vacaciones-en-hoteles-para-ninos/>

Familias en ruta. Recuperado 4 diciembre 2017, de <https://familiasenruta.com/hoteles-con-ninos-vacaciones-en-familia/>

Nichos turísticos. Recuperado 5 diciembre 2017, de <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/>

Inturea. Recuperado 8 diciembre 2017, de <http://blog.inturea.com/tendencias-en-turismo-deportivo>

Girona turismo. Recuperado 10 diciembre 2017, de <http://www.girona.cat/turisme/esp/>

Azahara camping. Recuperado 19 noviembre 2017, de <https://www.azaharcamping.com/restaurante-y-eventos>

Camping helios. Recuperado 19 noviembre 2017, de <http://www.campinghelios.com/es/eventos/eventos-en-la-costa-azul-francia/>

Instituto estadística Catalunya. Recuperado 15 diciembre 2017, de <https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0325&lang=es>

Instituto estadística Catalunya. Recuperado 15 diciembre 2017, de <https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0323&lang=es>

Instituto estadística Catalunya. Recuperado 15 diciembre 2017, de <https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0325&lang=es>

Instituto estadística Catalunya. Recuperado 15 diciembre 2017, de <https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0328&lang=es>

Camping La Masia. Recuperado 27 noviembre 2017, de <http://www.campinglamasia.com/es/home.html>

La web de ifema recuperado 15 Enero 2018

http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_127837.pdf

IDESCAT recuperado 02 de Ferebro 2018

<https://www.idescat.cat/economia/?id=0309>

<https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0310>

<https://www.idescat.cat/tema/turis>

<https://www.idescat.cat/economia/?id=0327>

<https://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=0338>

<https://www.idescat.cat/pub/?id=turcam>

La web turismo de Barcelona recuperado 17 Enero 2018

http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/Professionals/visitbarcelonatickets/Reglament_Visit_Barcelona_Tickets_16_es.pdf

web de INE recuperado 5 de febrero 2018

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Web partner World Sport Organizing recuperado 10 febrero 2018

<http://worldsportorganizing.com/>

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-crear-sociedad-limitada-sl>