

# **MODELO DE PLAN DE EMPRESA**

## ÍNDICE

<b>I. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO</b>	<b>3</b>
<b>II. IDENTIFICACIÓN DEL/LOS PROMOTOR/ES</b>	<b>4</b>
<b>III. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>6</b>
<b>1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO</b>	<b>6</b>
1.1. ANTECEDENTES	6
1.2. ACTIVIDAD	6
1.3 MISIÓN Y VISIÓN	6
1.4. SERVICIO	6
<b>2. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>8</b>
2.1 MACROENTORNO	8
2.2 DAFO	14
2.3 PROVEEDORES	15
2.4 CLIENTES	15
2.5 COMPETENCIA	16
<b>3. PLAN DE MARKETING</b>	<b>18</b>
3.1 PRODUCTO	18
3.2 PRECIO	21
3.3 PROMOCIÓN	24
3.4 DISTRIBUCIÓN	24
<b>4. PLAN TECNOLÓGICO</b>	<b>25</b>
<b>5. PLAN OPERATIVO</b>	<b>26</b>
<b>6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>27</b>
6.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	27
6.2 PLAN DE CONTRATACIÓN	28
<b>7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	<b>31</b>
7.1 INVERSIÓN	31
7.2 FINANCIACIÓN	31
7.3 SISTEMA DE COBRO DE CLIENTES	31
7.4 SISTEMA DE PAGO DE PROVEEDORES	31
7.5 PREVISIÓN DE TESORERÍA	32
7.6 CUENTA DE RESULTADOS	33
7.7 BALANCE DE SITUACIÓN	34
<b>8. PRINCIPALES RIESGOS, ESTRATEGIAS DE SALIDA Y CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>35</b>

## Plan de empresa

### I. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

#### PROMOTOR DEL PROYECTO.

<b>Nombre y apellidos</b> Àngela Galmés Bonet		<b>DNI/NIE</b> 41571534T	
<b>En calidad de</b> Empresario		<b>Domicilio</b> Mas 8 2º	
<b>Localidad</b> Manacor	<b>C Postal</b> 07500	<b>Provincia</b> Balears	<b>Tel./Fax.</b> 680395128
<b>Fecha de nacimiento</b> 22/08/91	<b>Edad</b> 21 años	<b>Nacionalidad</b> Española	
<b>Correo electrónico</b> Angela_galmes@hotmail.com	<b>Página web</b>	<b>Tiempo de residencia (en años)</b> 21 años	

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>FONDOS PROPIOS (Aportación propia)</b>	<b>FONDOS AJENOS (Préstamos)</b>
<b>85.000</b>	<b>15.000</b>	<b>70.000</b>

#### OTROS PROMOTORES DEL PROYECTO.

<b>Nombre y apellidos</b> Joan Andreu Fernández Gomila		<b>DNI/NIE</b> 43206461H	
<b>En calidad de (*)</b> Empresario		<b>Domicilio</b> Mateu Obrador, 3B , 2ºA	
<b>Localidad</b> Palma de Mallorca	<b>C Postal</b> 07011	<b>Provincia</b> Balears	<b>Tel./Fax.</b> 677717773
<b>Fecha de nacimiento</b> 12/05/89	<b>Edad</b> 23 años	<b>Nacionalidad</b> Española	
<b>Correo electrónico</b> Andreu.jfg@gmail.com	<b>Página web</b>	<b>Tiempo de residencia (en años)</b> 23 años	

En Palma de Mallorca, a 30 de Mayo 2013 .

Firma del solicitante

## Plan de empresa

### II. IDENTIFICACIÓN DEL/LOS PROMOTOR/ES

#### 1. PERFIL DEL PROMOTOR/RES.

### JOAN ANDREU FERNÁNDEZ

#### 1.1. Formación recibida.

<b>Enseñanza Reglada.</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha Fin</b>
Titulo Batchillerato por la escuela Luis Vives (Palma de Mallorca)	09-2005	09-2007
<b>Otros cursos realizados.</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha Fin</b>
Titulo Monitor de tiempo libre infantil y juvenil por Escola Esplai	06-2007	06-2008

#### 1.2. Experiencia laboral/profesional como trabajador por cuenta ajena.

<b>Actividades laborales y/o profesionales realizadas por cuenta ajena.</b>	<b>Fecha</b>	<b>Duración</b>
Cajero en McDonalds (Reino Unido)	12-07-09/10-10-09	3 meses
<b>Otras actividades relacionadas con el proyecto.</b>	<b>Fecha</b>	<b>Duración</b>
Monitor Voluntario Club d'esplai Crist Rei.	2006/Actualmente	
Miembro de un grupo de animación infantil (freelance) para fiestas.	2011/Actualmente	

#### 1.3. Grado de dedicación futura al proyecto.

El grado de dedicación que ofrecerá será absoluto, trabajara las 8 horas laborales, y las horas extras que fueran necesarias.

## Plan de empresa

### ÀNGELA GALMÉS

#### 1.1. Formación recibida.

Enseñanza Reglada.	Fecha Inicio	Fecha Fin
Título de bachillerato social-económico por I.E.S. Mossen Alcover	09/07	06/09
Título de graduado universitario en Administración de Empresas por la Universidad de las Islas Baleares	09/09	Cursando último curso

#### 1.2. Experiencia laboral/profesional como trabajador por cuenta ajena.

Actividades laborales y/o profesionales realizadas por cuenta ajena.	Fecha	Duración
Cajera en sucursal 3190 de Banco Santander (Atención al cliente en las operaciones de efectivo y operaciones de corta duración. )	05/07/10-31/08/10 04/07/11-02/09/11 16/07/12-21/09/12	6 meses
Realización de espectáculos de danza oriental en hoteles con el grupo Raks al Sahara.	07/08-09/08 07/12-Actualmente	-
Otras actividades relacionadas con el proyecto.	Fecha	Duración
Monitora Voluntaria Club d'esplai Crist Rei.	2007 – 2012	6 años
Miembro de un grupo de animación infantil (freelance) para fiestas.	2012 - Actualmente	

#### 1.3. Grado de dedicación futura al proyecto.

Al igual que el otro socio, tendrá dedicación absoluta al proyecto.

## III. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.

#### 1.1 Antecedentes.

La idea de desarrollar este proyecto sale de la estrecha relación que tenemos con las tres líneas de negocio de la empresa que pretendemos crear.

La primera línea de negocio es la organización de fiestas y actividades infantiles, con la que estamos ligados a través de nuestro grupo de entretenimiento infantil Jutipiris, que ha llevado a cabo la animación de numerosas comuniones, fiestas de cumpleaños y finales de curso. Vimos que hay un gran número de espectáculos dedicados a los niños pero ninguno dedicado a la educación de los niños a través del entretenimiento.

La segunda línea de negocio es la organización de eventos para adultos, ya sean eventos de empresas, actividades extraescolares para adultos, entre otros. Esta línea es muy parecida a la primera, con lo que nuestra oferta de valor sigue siendo la realización de actividades educativas, pero cambiando el segmento de clientes objetivo, esta vez dirigidas y orientadas a adultos.

Y por último, la organización de animación y espectáculo para hoteles. Pudimos comprobar mediante la realización del espectáculo de danza oriental, Raks al Sahara, que la realización de las actividades que llevan a cabo los animadores, en la mayoría de los hoteles, es bastante deficiente. Llevaremos a cabo las dos ramas de actividades descritas anteriormente, pero dentro de los hoteles, además de actividades para conciliar el tiempo lúdico de toda la familia en su conjunto.

#### 1.2 Actividad.

La función principal de la empresa es la organización completa de cualquier tipo de evento y actividad. Llevando a cabo, por una parte, la contratación y coordinación de profesionales, espectáculos, actividades, catering, decoración, materiales, etc. y, por otra parte, la importante labor de elaborar y cuidar una web completa y simple, para dar a nuestros clientes un servicio personalizado y de calidad de un modo muy simple y sin preocupaciones.

#### 1.3 Misión y Visión.

La misión que se plantea la empresa es la de facilitar las tareas de diseño y organización de eventos grupales, con el fin de educar y divertir a los participantes con actividades específicas que permitan el entretenimiento y la creación de lazos de unión entre ellos, todo ello con el apoyo de monitores altamente cualificados.

La visión es convertir el negocio en un referente en la provincia de Baleares, con el fin de ampliar tanto la zona geográfica de actuación como el abanico de servicios prestados.

#### 1.4 Producto /servicio.

##### 1.4.1 Identificación de los productos/servicios.

1. Eventos infantiles:
  - Actividades: campamentos, actividades extraescolares, fiestas infantiles.
  - Animación: castillos hinchables, grupos de animación, magos, música en vivo, minidisco.
  - Catering: Subcontratado o propio.
  - Decoración.
2. Eventos para adultos:
  - Actividades: eventos de empresas, actividades extraescolares para adultos.

## Plan de empresa

- Entretenimiento: música en vivo, discoteca.
  - Catering: Subcontratado.
  - Decoración.
3. Animación hotelera:
- Actividades: espectáculos, actividades para niños, actividades para adultos, actividades de conciliación familiar.
  - Planificación de horarios de todas las actividades.
  - Decoración.

### 1.4.2 Descripción de las características técnicas de los productos/descripción del soporte tecnológico en que se basan los servicios.

La primera y la segunda línea de negocio son bastante semejantes. Llevaremos a cabo la organización de los eventos i actividades de forma personalizada, sencilla y cómoda. Mediante una plataforma web, muy simple pero al mismo tiempo muy completa, nuestros clientes podrán elegir y personalizar su evento o actividad eligiendo, de toda nuestro carta de actividades, las que más les atraigan.

La organización de la animación completa de los hoteles se llevaría a cabo en un primer momento, mediante el contacto cara a cara, para ofrecer y concretar sus preferencias. Mediante una plataforma web los responsables de animación podrán acceder a la planificación de las actividades que se realizan en los hoteles, un seguimiento de éstas y la opinión de los clientes.

### 1.4.3 Elementos innovadores que incorporan, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia.

El elemento innovador de nuestra empresa es la incorporación de la educación dentro de las actividades de entretenimiento. Pretendemos inculcar valores importantes en la sociedad actual a través de las actividades que más se adapten al tipo de cliente objetivo. Para ello dispondremos de profesionales cualificados en el área de educación, psicología y sociología.

Pensamos que es necesario cambiar la oferta de la educación a la vez que cambia la sociedad. Creemos en la educación como motor del cambio social y como herramienta indispensable para llegar a vivir dentro de una sociedad que se mueva mediante unos valores adecuados.

Para llegar a eso centramos nuestras actuaciones en diferentes capos:

- El desarrollo cultural local: entendemos la cultura como una herencia y una innovación constante y potenciamos la creatividad buscando la valoración del propio patrimonio.
- Atención a la infancia y juventud: Los niños y jóvenes son especialmente sensibles a la educación, es por eso que creemos que debemos tener una dedicación especial hacia ellos.
- Educación permanente: las personas tienen que ser educadas durante toda la vida para poder adaptarse a todos los cambios sociales y para favorecer su crecimiento personal.

La comunidad, la realización y la justicia serán los principales valores a inculcar. Nuestras actividades tendrán como objetivo potenciar el sentimiento de unidad de equipo transmitiendo el conocimiento de que con un grupo de personas con conocimientos específicos, en diversas materias, que se entrelazan, es más fácil la consecución de objetivos y metas a alcanzar. Las actividades también estarán encaminadas a que al final de cada una de ellas los participantes tengan la sensación de que han llegado a una meta, potenciando así un sentimiento de autosatisfacción. Y por último, al realizar las actividades se le dará mucha importancia al tratamiento por igual a todos los participantes, para inspirar la seguridad personal de cada uno de ellos.

# Plan de empresa

## 2. ANÁLISIS DE MERCADO.

### 2.1 Macroentorno.

#### INFANTIL

Los padres en España se enfrentan con frecuencia a la pregunta: ¿qué hacemos con los peques cuando no están en el colegio? Esta pregunta cobra más importancia en períodos no lectivos, que para los más pequeños significa descanso y diversión, y para sus progenitores un estrés añadido. Se plantean los padres la ardua tarea de “rellenar” adecuadamente las horas de ocio de los pequeños.

Dar con la mejor opción dependerá de sus necesidades y aficiones, de la edad, y de los recursos económicos de la unidad familiar. La elección más segura y económica es, en la mayoría de los casos, dejar a los pequeños con los abuelos. No obstante, campamentos, ludotecas, clases de idiomas y actividades deportivas... son opciones válidas cuando los horarios de ocio de los escolares y de los adultos no coinciden.

A la hora de organizar una fiesta los padres, al estar cada vez más ocupados, prefieren delegar toda o parte de la organización a profesionales y no tener que preocuparse de nada. Sumado a esto nos encontramos con el decrecimiento de la media de hijos por familia, con lo que los padres dedican todos sus recursos posibles a cada hijo. Y aquí es donde encaja lo que hemos definido como sector de ocio infantil, el cual comprende aquellas alternativas de ocio y tiempo libre para los menores de 4 a 16 años, que compaginan aspecto lúdico con las necesidades de atención que tienen las familias, incluyendo los largos períodos vacacionales escolares.

Los principales factores sociales, culturales y demográficos que pueden afectar:

- El insuficiente grado de formación reglada específica para las actividades de monitorización y cuidado de niños. Gran importancia y creciente sensibilización en la educación infantil, así como del uso de centros formativos (granjas escuelas, campamentos, ludotecas...) concienciados con la labor medioambiental, rural, idiomática y de nuevas tecnologías.

- El decrecimiento del número medio de hijos por mujer hace que se puedan dedicar más recursos familiares a cada hijo, con lo que aumenta el gasto en ocio y cultura. El número medio de hijos por mujer en las Islas descendió a 1,31, más del doble que a finales de los 70, con 2,79 de media.

- Creciente preocupación por la conciliación de la vida laboral y familiar, sobre todo desde la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral. Empresas, trabajadores y gobernantes toman conciencia de la necesidad de compatibilizar la natalidad y la familia con el trabajo.

- La evolución de la estructura poblacional prevista, observando el índice de infancia (el peso de la población de 0 a 16 años sobre el total) y el potencial incremento de la población. En este caso, las previsiones indican una evolución del índice infancia superior en Baleares al resto de Comunidades de Autónomas exceptuando Andalucía.

A pesar del escaso número de nacimientos en España, los factores anteriores hacen de este sector una buena fuente de oportunidades de negocio.

Estas nuevas necesidades fueron atendidas en su origen por los organismos públicos, ofreciendo campamentos de verano, y más adelante se han elaborado programas municipales para la infancia. A partir de los 90 fue la iniciativa privada la que aportó nuevas soluciones como parques infantiles y ludotecas.

Un estudio realizado por un portal especializado en niños<sup>2</sup> sobre el gasto de las familias en sus hijos revela que casi la mitad de las familias (48,4%) gastan entre 5.000 y 7.000 euros en cada hijo. El segundo grupo de familia más frecuente, que supone algo más de una tercera parte de las encuestas, destina menos de 5.000 euros al año a satisfacer las necesidades de cada hijo. Es decir, para un 27% de las familias, los gastos dedicados a cubrir las necesidades de los hijos suponen más del 30% de la renta disponible familiar.

Como punto de referencia, la cesta de la compra dedicada a los niños entre 6 y 14 años se compone de ocho segmentos básicos: productos de alimentación, productos de puericultura, textiles, juguetes, servicios de salud e

## Plan de empresa

higiene, educación, turismo, ocio y cultura. Se estima que el gasto familiar en hijos en ocio y cultura es del 6,6% y turismo 4,6% del presupuesto destinado a ellos.

Tabla 1. Estructura del gasto medio en un hijo

	Gasto anual	Gasto mensual
Educación	834,99	69,58
Salud e higiene	916,32	76,36
Alimentación	1.263,33	105,28
Puericultura	618,11	51,51
Ocio y cultura	357,85	29,82
Turismo	249,41	20,78
Textil	731,97	61,00
Juguetes	450,03	37,50
<b>TOTAL</b>	<b>5.422,01</b>	<b>451,83</b>

Fuente: Informe TodoPapás 2007

Como se puede observar, el gasto dedicado por las familias al ocio y tiempo libre de sus hijos es significativo y se tiene muy en cuenta en el presupuesto familiar. Esto es debido quizás a la nueva concepción de ocio infantil que hay en la sociedad actual, donde es considerado como un aprendizaje del niño y una forma de relacionarse con los demás y estar integrado en el grupo.<sup>1</sup>

Como conclusión, se puede decir que el sector de servicios educativos, ocio y tiempo libre del ocio infantil está sobrellevando bastante bien la crisis y es un sector en auge; prueba de ello es que cada vez son más las empresas que están abriendo sus puertas y manteniéndose en el mercado.

El mercado definido se circunscribe a Baleares. Es difícil calcular el tamaño de mercado, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, y eso se debe a la inexistencia de datos oficiales.

Realizamos una aproximación al tamaño de mercado desde el punto de vista de la demanda, el cálculo lo hacemos sobre la población infantil de 4 a 16 años en Baleares a 01.10.2012, y supondremos que el 100% puede estar interesado en demandar ocio infantil.

Bajo las premisas previas, hay un número de usuarios estimado de 149.936 niños con una previsión de crecimiento del 1,72% en el horizonte temporal de 3 años.

### Estimaciones de la Población Actual de Baleares.

	Ambos sexos
	1 de Octubre 2012
Balears, Illes	
4 años	12281
5 años	12261
6 años	12576
7 años	12548
8 años	12294
9 años	11735
10 años	11591
11 años	11227
12 años	11146

<sup>1</sup> Informe TodoPapás 2007

## Plan de empresa

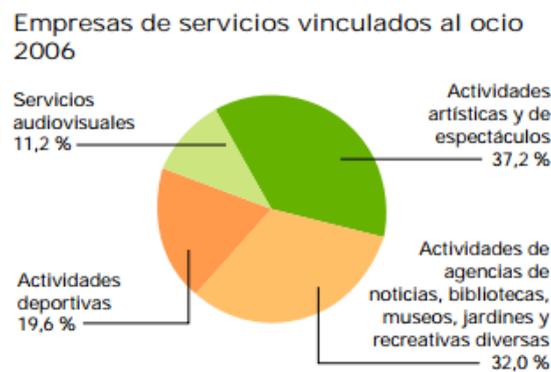
13 años	10688
14 años	10594
15 años	10472
16 años	10523
	149936

FUENTE: Informe INE.

La evolución predicha de la población infantil junto a la mayor capacidad económica de Baleares, se estima en dicha área una tendencia al alza en la demanda de ocio infantil.

### ADULTOS

La creciente urbanización, el incremento general del bienestar, el aumento del nivel cultural y la mayor disponibilidad de tiempo libre son los principales factores causantes de la aparición de nuevos negocios destinados a satisfacer las necesidades de ocio de los adultos.



FUENTE: Informe INE.

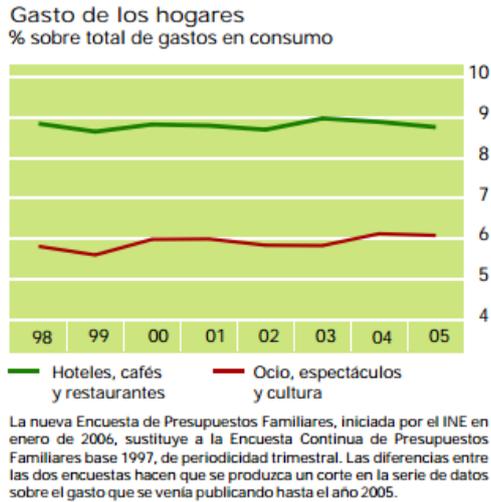
Como en otros ámbitos de actividad (educación, deporte etc.), la actuación del sector público ha sido determinante para dar cobertura a las necesidades de ocio y tiempo libre de los adultos. La Constitución Española, en su Artículo 43.3, señala que “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”.

Es evidente, que el país está atravesando una etapa de fuerte crisis económica que afecta muchas familias españolas. Esto puede ser un freno para el crecimiento del sector de servicios educativos, ocio y tiempo libre dedicado a los adultos, sin embargo, diversos estudios demuestran que éste está en auge, y que las familias siguen destinando buena parte de sus ingresos al ocio y al bienestar.

De hecho, el gasto en los momentos de ocio en nuestro país ha ido incrementándose de forma considerable a lo largo de los últimos años. Esto está repercutiendo de forma positiva en el sector, que tiene claras perspectivas de crecimiento a corto plazo. Es más, los expertos coinciden en señalar que todavía la oferta de ocio no supera la demanda que existe en nuestro país.<sup>2</sup>

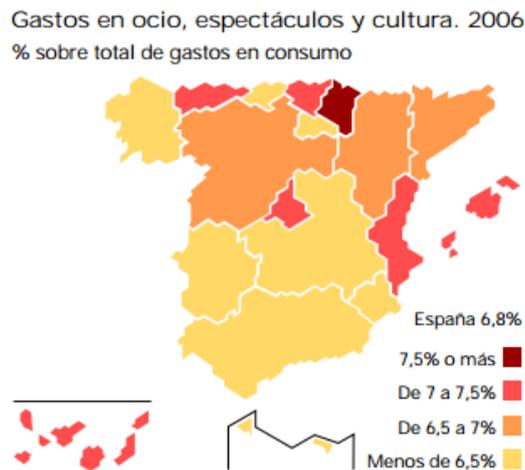
<sup>2</sup> Informe INE.

## Plan de empresa



FUENTE: Informe INE

Como podemos ver en la siguiente imagen una de las comunidades autónomas que más gastan en ocio, espectáculos y cultura es Baleares, zona en la que pretendemos empezar nuestra empresa, destinando los adultos entre 7 y 7,5% del gasto en consumo total.



FUENTE: Informe INE.

Así mismo, una de las actividades en las que más tiempo libre invierten las personas son las actividades de ocio y tiempo libre, con una media de 2.41 horas para los varones y 2,08 horas para las mujeres.

## Plan de empresa

Tiempo de ocio dedicado por las personas que realizan la actividad

Duración media diaria en horas y minutos



FUENTE: Informe INE.

### HOTELES

Hasta ahora, el turismo ha sido el principal motor de la economía balear y, en las mismas condiciones de éxito, así debería continuar siendo. El entorno está cambiando, para ello, es necesario seguir promocionando iniciativas que aporten competitividad al tejido empresarial y mantengan una situación aventajada frente a otros destinos competidores.

Nos encontramos en un contexto de cambio social y económico, en el que el individuo adquiere un intenso protagonismo y la economía se orienta a atender sus necesidades. La actividad turística y sus modalidades no dejan de experimentar transformaciones menos importantes.

La estacionalidad y otros factores exógenos, como el envejecimiento poblacional, la transformación del sector aéreo, el desarrollo de nuevas tecnologías o la aparición de nuevos destinos competidores, han hecho que se pasara de un "turismo de masas de sol y la playa", vinculado estrechamente al modelo de "producción industrial" a un "turismo cultural" y, a partir de principio de siglo a lo que se llama un "turismo de estilo de vida" o "turismo creativo", propio de una sociedad que se terciariza más.

En la actualidad todas estas modalidades de turismo y las anteriores coexisten, se mezclan y se relacionan entre sí, pero adaptándose a las exigencias de la sociedad actual.

Como se ha comentado, en los últimos años, la economía mundial está sufriendo cambios que afectan al sector turístico. Según datos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, el envejecimiento de la población, el entorno político, el cambio climático, la transformación del sector aéreo, internet, el desarrollo de las últimas tecnologías, junto con el nuevo perfil del turista, son algunos factores que afectarán al turismo.

A su vez, nos encontramos en un entorno económico coyuntural preocupante, que hace, si cabe, más acuciante la necesidad de desarrollar productos turísticos renovados, desarrollados y diversificados.

Los factores determinantes que seguirán afectando al turismo en el futuro y determinarán el patrón turístico son:

#### - Envejecimiento

Se espera que la esperanza de vida de los ciudadanos europeos aumente. En 2020, el 34% de la población tendrá más de 55 años, frente al 25% de la actualidad. Esto provocará el surgimiento de un nuevo producto turístico

## Plan de empresa

ajustado a las necesidades de la población envejecida. Además, hay que considerar la consolidación de la clase media de los países emergentes, que necesitarán de un reequilibrio social.

### -Entorno político-económico

El creciente peso de las economías asiáticas en la composición del PIB mundial, llevará a un aumento de las tasas de crecimiento de los nuevos países, debido a la entrada de un gran número de turistas en estos países. La globalización económica y la desregulación de ciertos mercados, como el asiático, afectarán al turismo mundial, sobretodo, los del sur del Mediterráneo. Según fuentes de la OMT, el 22% del total de llegadas a nivel mundial, se producirá en dichos países Mediterráneos. Así mismo, la estabilidad geopolítica de los países del Mediterráneo sur repercutirá en la actividad turística. En los próximos 10 años, la zona del Mediterráneo alojará a 345 millones de turistas.

### -Medio ambiente y cambio climático

Las empresas y Estados Miembros que introduzcan tecnología deberán tener en cuenta su impacto en el medio ambiente. Es decir, el tejido empresarial y social está, cada vez, más concienciado del cambio climático.

### -Infraestructuras del transporte

La tecnología aplicada al transporte de viajeros en las Illes Balears incrementará la frecuencia con la que viajan los turistas y reducirá la duración del viaje.

### -Internet

El número de turistas que buscan información en internet sobre un determinado producto turístico se incrementará en el futuro. Nace una nueva tipología de cliente diferente al turista tradicional como consecuencia de la tecnología. La oferta debe adaptarse a los nuevos usos tecnológicos.

### -Tecnología

La tecnología mejorará el sistema de transporte dentro de las islas y por tanto, la movilidad de los turistas. También afectará a la comercialización y a la configuración de los propios productos. Así como a las instalaciones alojativas y de servicios.

### -Nuevo perfil del turista

Otro factor importante que afectará al turismo es el nuevo tipo de turista. El nuevo turista está más informado, tiene otras motivaciones y es más exigente que en la época pasada. Así pues, está surgiendo un nuevo tipo de cliente, tanto en los productos turísticos tradicionales como en los nuevos. Debido a este cambio en el perfil del turista, la oferta debe ajustarse a la nueva demanda actualizando sus productos.<sup>3</sup>

Datos del Instituto de Estudios Turísticos muestran que más de la mitad de los viajes de residentes en el territorio se realizan por motivos de ocio, recreo y vacaciones (52,2%).

La Encuesta de Presupuestos Familiares cifra el gasto medio por hogar en bienes y servicios de consumo en 29.394 euros en 2006, de los cuales un 6,8% son destinados a ocio, espectáculos y cultura, y un 9,6% corresponden a gastos en hoteles, cafés y restaurantes. De entre todos los bienes y servicios que se incluyen en este grupo, los que más han aumentado su participación en los últimos años han sido las vacaciones todo incluido y los servicios recreativos y deportivos, mientras que ha descendido el gasto en prensa y juegos de azar, según datos de la anterior Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997.

En los viajes turísticos por motivo de vacaciones, las actividades culturales están presentes en un 43,9% de los casos. Esta cifra se eleva a 57,9% cuando se trata de turistas extranjeros de vacaciones en nuestro país. Una de las actividades culturales más extendidas es la visita a museos. Los de bellas artes registran el mayor número de visitantes. Uno de cada cuatro visitantes en 2006 corresponde a este tipo de museos.<sup>4</sup>

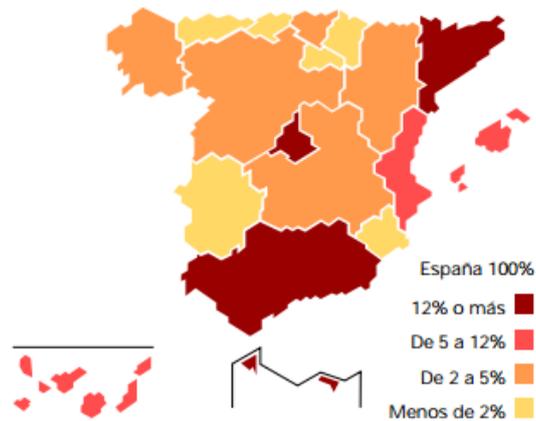
---

<sup>3</sup> Informe Cambra de Comercio.

<sup>4</sup> Informe INE.

## Plan de empresa

Volumen de negocio del turismo. 2006



FUENTE: Informe INE.

### 2.2 Análisis DAFO.

<b>FORTALEZAS (factores internos).</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incorporación de la educación</li><li>• Conocimiento de mercado</li><li>• Diversificación</li><li>• Gran conocimiento del sector promocional</li></ul>	<b>DEBILIDADES (factores internos).</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pocos recursos</li><li>• Poca experiencia</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES (factores externos).</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia por la educación</li><li>• Importancia por la conciliación de la vida laboral y familiar</li><li>• Alto ritmo de la sociedad</li><li>• Nuevo tipo de turismo</li><li>• Disminución del índice de hijos por familia</li></ul>	<b>AMENAZAS (factores externos).</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la jornada laboral</li><li>• Actual crisis</li><li>• Número de empresas existentes del mismo sector</li></ul>

## Plan de empresa

### 2.3 Proveedores.

En nuestro negocio solo tenemos unos proveedores, son lo catering, los cuales subcontratamos en momentos concretos.

Catering Totapunt:

- Producto: Comida para adultos y para niños.
- Plazo de Entrega: Pedido con una semana de antelación mínima y entrega una hora antes del evento.
- Unidad de Medida: por comensal, adulto o niño.
- Precio: Una media de 75€/adulto y 30€/niño.
- Plazo de Pago: plazo de dos semanas al finalizar el evento.
- Disponibilidad: cualquier día de la semana, mediodías o noches. Imposibilidad de más de dos eventos al mismo tiempo.

### 2.4 Clientes.

Para determinar la demanda de nuestro negocio es importante diferenciar las tres líneas de negocio dado que en tema de clientes están bastante diferenciados. De todos los potenciales clientes del sector nosotros vamos a suponer que nuestra empresa se queda con un 0,9% de la cuota de mercado para determinar las ventas.

#### INFANTIL

La demanda de esta línea de negocio se centra en clientes particulares y entes públicos que necesitan organizar algún tipo de evento para niños. En este sector los contratantes no son los consumidores finales del producto ya que, éstos, los niños, no tienen suficiente poder de decisión y están bajo la responsabilidad de sus padres.

Nuestros principales clientes de este sector son los particulares, padres y madres de Baleares con hijos de entre 4 y 16 años con un poder adquisitivo medio-alto que no tienen tiempo de organizar fiestas o no saben cómo hacerlo. Como hemos mencionado anteriormente la población de niños de esta edad en la zona es de 149936, todos esos niños cumplen años una vez al año y tiene las tardes y los periodos vacacionales libres para poder acudir a nuestra oferta de campamentos y actividades extraordinarias, así que supondremos que la mitad de estos son susceptibles de apuntarse a estas actividades. Las familias españolas ofrecen a sus hijos, de la edad mencionada, dos fiestas de cumpleaños importantes, una a de ellas a los 5 y la otras a los 10. Los niños de 9 años, que son 11735, podíamos suponer que van a celebrar su fiesta de comunión, aunque actualmente la tendencia de hacer la comunión ha disminuido, los niños siguen celebrando esa fiesta.

Los otros clientes son las organizaciones públicas de Baleares que con el fin de ofrecer una demanda pública a la sociedad, nos cede la organización y la realización del evento. En baleares contamos con 187 organizaciones públicas y muchas otras organizaciones de carácter no lucrativo que les pueden interesar nuestros servicios. Podríamos suponer que cada una de ellas celebra al menos un evento al año en que contrata a externos.

#### ADULTO

Los clientes de esta línea de negocio son tres, entidades públicas, empresas y privados.

Las empresas son las que nos contratan para que organicemos sus eventos de empresa. El número de empresas en Baleares en marzo de 2012 es de 296, estas suelen realizar dos eventos durante todo el año, una cena de navidad y otra de verano, antes de que este empiece.

Las entidades públicas que como hemos dicho anteriormente son de 187 en baleares, organizan algunos eventos para adultos a lo largo de todo el año, normalmente cada pueblo suele realizar al menos un evento para adultos en las fiestas del pueblo.

En Baleares actualmente hay 829761 de nivel económico medio los cuales, solo un cuarto, 207440, son susceptibles de apuntarse a las actividades extraescolares.

#### HOTELES

Los clientes de esta línea de negocio son los hoteles de Baleares que tienen incorporado el entretenimiento del turista, tanto los que llevan ellos la organización como los que la externalizan. En Baleares en 2012 había 1761 todos

## Plan de empresa

ellos susceptibles de contratar cualquiera de nuestros servicios de esta línea de negocio. Suponemos que de todos los hoteles la mitad solo quieren externalizar los show y la otra mitad quiere la organización de toda la animación.<sup>5</sup>

### 2.5 Competencia.

#### **Empresa: Mallorca Animación**

Actividad: Organización de espectáculos, variedades y animación en general.

Ingresos de explotación: Fortalezas: La gran oferta de shows.

Debilidades: Solo se dedica a shows para hoteles.

Público objetivo: Hoteles

Área de actuación: Baleares.

#### **Empresa: Mallorca Fiesta**

Actividad: La actividad propia de una empresa de espectáculos y la compra-venta y alquiler de los elementos propios para la realización de los mismos.

Ingresos de explotación: 1,288,174€

Fortalezas: La fuerte inversión en promoción.

Debilidades: Solo se dedica a la parte de animación infantil.

Público objetivo: Niños.

Área de actuación: Baleares.

#### **Empresa: Diver Mon**

Actividad: Las explotaciones recreativas de parques temáticos, megaparques temáticos y en cualquier otra modalidad.

Ingresos de explotación: 444,334€

Fortalezas: Experiencia.

Debilidades: Solo ofrece estructuras.

Público objetivo: Ayuntamientos y privados.

Área de actuación: Mallorca.

#### **Empresa: Fiesta Consulting**

Actividad: Actividades de animación, fiestas y espectáculos. Compra y venta tanto al por mayor como al por menor, importación, exportación y promoción de artículos para la animación y ocio, materiales deportivos y de masajes.

Ingresos de explotación: 2,308,664€

Fortalezas: Investigan, innovan y actualizan constantemente la oferta.

Debilidades: No se encuentra dentro del sector de los eventos empresariales.

Público objetivo: Hoteles, entidades públicas, privadas o particulares.

Área de actuación: Canarias, Baleares y Andalucía.

#### **Empresa: Cucavela**

Actividad: La promoción de todo tipo de actividades culturales, musicales, escénicas, de ocio y tiempo libre, deportivas y de aventura.

Ingresos de explotación: 464,295€

Fortalezas: Especialización en actividades.

Debilidades: Únicamente se centra en el campo de los niños.

Público objetivo: Niños y jóvenes.

Área de actuación: Baleares.

---

<sup>5</sup> FUENTE: INE.

## Plan de empresa

### **Empresa: Oh! Palma Espectáculos.**

Actividad: El arrendamiento de equipos musicales y la intermediación en la contratación de espectáculos de todo tipo y de artistas de todo género para banquetes, bodas y acontecimientos sociales diversos.

Ingresos de explotación: 517,474€

Fortalezas: establecida desde 1997.

Debilidades: Pequeña empresa, plantilla 15 empleados.

Público objetivo: empresa que da servicio tanto a empresas, instituciones y particulares.

Volumen: 300 eventos particulares, 50 eventos institucionales y 500 eventos de empresa cada año.

Área de actuación: Baleares.

### **Empresa: Funactiv.**

Actividad: Conseguir una relación equilibrada entre rentabilidad y calidad de todo el departamento de animación.

Organización y Planificación del departamento en todo tipo de establecimientos. Puesta en marcha y seguimiento de dicho departamento y evaluación del rendimiento y satisfacción continua.

Ingresos de explotación: 26.622€

Fortalezas: Son un grupo de jóvenes emprendedores.

Debilidades: Nuevos en el mercado.

Público objetivo: Hoteles

Área de actuación: Baleares.

## Plan de empresa

### 3. PLAN DE MARKETING.

#### 3.1 Producto.

##### INFANTIL

- Nombre del producto: Comuniones y fiestas de cumpleaños.
  - Características:
    - Personalizado
    - Dirigido a particulares
    - Contratación individualizada o total de la oferta
    - Para un numero de niños reducido ( como máximo 40) y de edades semejantes de entre 4 y 16 años
  - Utilización: para eventos de corta duración en los que los privados quieren organizar algún tipo de fiesta puntual y no quieran preocuparse de nada.
  - Actividades:
    - Elementos y Estructuras: castillos hinchables, pistas de aventuras, equipos de música, equipos de karaoke, bolas giratorias.
    - Shows: Payasos, magos, grupos de animación.
    - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen.
    - Decoración: Todo tipo de elementos decorativos.
    - Catering: Todo tipo de comidas subcontratado.
  - Cliente objetivo: los padres con hijos de entre 4 y 16 años con poder adquisitivo medio-alto y sin mucha idea de organizar fiestas.
  - Tiempo de duración: entre 2 y 5 horas como máximo.
- 
- Nombre del producto: Finales de curso y fiestas públicas.
  - Características:
    - Personalizado
    - Dirigido a entes públicos
    - Contratación individualizada o total de la oferta
    - Para un numero de niños ilimitado y de edades diversas de entre 4 y 16 años
  - Utilización: fiestas puntuales organizadas por entes públicos en los que pueden elegir entre todas nuestras actividades, aunque normalmente lo que más les interesa son los Shows y las estructuras.
  - Actividades:
    - Elementos y Estructuras: castillos hinchables, pistas de aventuras, equipos de música.
    - Shows: Payasos, magos, grupos de animación.
    - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen.
    - Decoración: Todo tipo de elementos decorativos.
    - Catering: Todo tipo de comidas subcontratado.
  - Tiempo de duración: entre 2 y 5 horas como máximo.
  - Cliente objetivo: las entidades públicas que quieran organizar algún tipo de evento donde tenga que haber entretenimiento infantil.
- 
- Nombre del producto: Campamentos
  - Características:
    - Personalizado y con distintas temáticas.
    - Dirigido a entes públicos, asociaciones y al público general.

## Plan de empresa

- Contratación completa.
- Para un número de niños limitado y de edad homogénea, entre los 4 y 16 años.
- Utilización:
- Actividades:
  - Diferentes actividades, juegos, talleres, etc. Según la temática del campamento, como puede ser naturaleza, música, deportes, etc.
  - Personal: Director y monitores de tiempo libre especializados en educación.
  - Catering: Menú diario subcontratado.
- Tiempo de duración: entre 3 y 7 días.
- Cliente objetivo: las entidades públicas, asociaciones de padres o asociaciones deportivas que quieran organizar algún tipo de campamento en particular. Así como padres i madres que quieran que sus niños vayan a un campamento organizado por nosotros.
  
- Nombre del producto: Actividades extraescolares
- Características:
  - Personalizada.
  - Dirigido a entes públicos y asociaciones de padres.
  - Para un número de niños limitado con edades homogéneas de grupos comprendidos entre 4 y 16 años y con un máximo de 20 en cada actividad.
- Utilización: Servicio de una actividad concreta y de duración corta, que se realizará después del horario escolar.
- Actividades:
  - Personal: Animadores/monitores/entrenadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen.
- Tiempo de duración: Actividad de 1 o 2 horas, que se realizaran 1,2 o 3 días a la semana durante el tiempo estimado.
- Cliente objetivo: las entidades públicas o asociaciones de padres que quieran completar las actividades que puedan realizar los niños de la zona.

## ADULTOS

- Nombre del producto: Eventos de empresa.
- Características:
  - Personalizado
  - Dirigido a empresas
  - Contratación individualizada o total de la oferta
  - Para un número de adultos limitado con un mínimo de 20 y un máximo de 100.
- Utilización: para eventos en los que la empresa quiere que sus empleados se diviertan y al mismo tiempo inculcarles unos valores.
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: equipos de música, equipos de karaoke.
  - Shows: De baile, monólogos.
  - Personal: profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores de equipo y unión al mismo tiempo que los entretienen.
  - Decoración: Todo tipo de elementos decorativos.
  - Catering: Todo tipo de comidas subcontratado.
- Tiempo de duración: entre 2 y 5 horas aproximadamente.
- Cliente objetivo: Para empresas de cualquier tamaño.

## Plan de empresa

- Nombre del producto: Actividades extraescolares.
  - Características:
    - Actividades de oferta limitada
    - Con profesionales encaminados al entretenimiento adulto.
    - Con grupos máximos de 20 personas.
  - Utilización: actividades encaminadas a que los adultos pasen el tiempo libre después del trabajo y se puedan relajar evadiéndose de los problemas familiares y del trabajo.
  - Actividades:
    - Personal: personal profesional con alta formación.
  - Tiempo de duración: Actividad de 1 o 2 horas, que se realizaran 1,2 o 3 días a la semana durante el tiempo estimado.
  - Cliente objetivo: Los adultos de entre 18 a 80.
- 
- Nombre del producto: Fiestas públicas.
  - Características:
    - Personalizado
    - Dirigido a entes públicos
    - Contratación individualizada o total de la oferta
    - Para un número de adultos ilimitado y de edades diversas de entre 18 y 80 años.
  - Utilización: fiestas puntuales organizadas por entes públicos en los que pueden elegir entre todas nuestras actividades, aunque normalmente lo que más les interesa son los Shows y las estructuras.
  - Actividades:
    - Elementos y Estructuras: castillos hinchables, pistas de aventuras, equipos de música.
    - Shows: monólogos y magos.
    - Personal: personal profesional con alta formación.
    - Decoración: Todo tipo de elementos decorativos.
    - Catering: Todo tipo de comidas subcontratado.
  - Tiempo de duración: entre 2 y 5 horas como máximo.
  - Cliente objetivo: las entidades públicas que quieran organizar algún tipo de evento donde tenga que haber entretenimiento para adultos.

### HOTELERA

- Nombre del producto: Actividades.
- Características:
  - Personalizadas
  - Deportivas, artísticas, culturales, tradicionales y educativas.
  - Orientado a la tipología de turistas Baleares.
  - Esperenciales
- Utilización: Para entretener a los turistas dentro o fuera de los hoteles.
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: castillos hinchables, pistas de aventuras, equipos de música, karaokes, bolas giratorias.
  - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los turistas al mismo tiempo que los entretienen.
  - Decoración: Todo tipo de elementos decorativos.
- Tiempo de duración: cada actividad puede durar entre 1 y 5 horas.
- Cliente objetivo: Los hoteles con entretenimiento.

## Plan de empresa

- Nombre del producto: Espectáculos.
  - Características:
    - Personalizado
    - Esperenciales
    - Orientado a la tipología de turistas Baleares.
  - Utilización: para el entretenimiento de los hoteles por la noche.
  - Actividades:
    - Elementos y Estructuras: equipos de música.
    - Shows: de todo tipo y con la participación del turista.
  - Tiempo de duración: ente 30 min y 2 horas.
  - Cliente objetivo: Los hoteles con entretenimiento.
- 
- Nombre del producto: Organización.
  - Utilización: para los hoteles que quieren externalizar el entretenimiento y no preocuparse da nada.
  - Actividades:
    - Contratación del personal
    - Organización de los horarios
    - Compra de material.
  - Tiempo de duración: toda la temporada de turismo
  - Cliente objetivo: Los hoteles con entretenimiento.

### 3.2 Precios.

Para elegir el precio de nuestros productos hemos acudido al método de fijación de precio por observación de la competencia. Vamos a establecer diferenciaciones de precio atendiendo a la forma del producto, cuantas más actividades contrate el cliente más económica le saldrá cada una de ellas. En todos los precios ofrecidos son medias de cada elemento ya que dentro de cada uno todos tienen sus particularidades.

- Nombre del producto: Comuniones y fiestas de cumpleaños.
- 20 niños y 30 adultos
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: 111€/hora
    - castillos hinchables: 100€/hora
    - pistas de aventuras: 300€/hora
    - equipos de música: 50€/hora
    - equipos de karaoke: 75€/hora
    - bolas giratorias: 30€/hora
  - Shows: 230€/hora
    - Payasos: 200€/hora
    - Magos: 250€/hora
    - grupos de animación: 240€/hora
  - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen: 160€/hora
  - Decoración: 300€
  - Catering: 2850€

Si se escoja más de una actividad, a cada actividad adicional se le descuenta un 5% (aplicado a las más baratas).

## Plan de empresa

- Nombre del producto: Finales de curso y fiestas públicas.
- 100 niños
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: 150€/hora
    - castillos hinchables: 100€/hora
    - pistas de aventuras: 300€/hora
    - equipos de música: 50€/hora
  - Shows: 230€/hora
    - Payasos: 200€/hora
    - Magos: 250€/hora
    - grupos de animación: 240€/hora
  - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen: 400€/hora
  - Decoración: 300€/hora
  - Catering: 300€/hora

Si se elige más de una actividad, a cada actividad adicional se le descuenta un 5% (aplicado a las más baratas).

- Nombre del producto: Campamentos
- Actividades: 50€/día
  - Diferentes actividades, juegos, talleres, etc. Según la temática del campamento, como puede ser naturaleza, música, deportes, etc.
  - Personal: Director y monitores de tiempo libre especializados en educación.
  - Catering: Menú diario subcontratado.
  
- Nombre del producto: Actividades extraescolares
- Actividades: 2,5€/hora
  - Personal: Animadores/monitores/entrenadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los niños al mismo tiempo que los entretienen.

### ADULTOS

- Nombre del producto: Eventos de empresa.
- 500 adultos
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: 62,50€/hora
    - equipos de música: 50€/hora
    - equipos de karaoke: 75€/hora
  - Shows: 200€/hora
    - De baile: 300€/hora
    - Monólogos: 200€/hora
  - Personal: profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores de equipo y unión al mismo tiempo que los entretienen: 1000€/hora
  - Decoración: 300€
  - Catering: 37500€

Si se elige más de una actividad, a cada actividad adicional se le descuenta un 5% (aplicado a las más baratas).

## Plan de empresa

- Nombre del producto: Actividades extraescolares.
- Actividades: 5€/hora
  - Personal: personal profesional con alta formación.
  
- Nombre del producto: Fiestas públicas.
- 500 adultos
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras: 150€/hora
    - castillos hinchables: 100€/hora
    - pistas de aventuras: 300€/hora
    - equipos de música: 50€/hora
  - Shows: 250€/hora
    - Monólogos: 200€/hora
    - Magos: 300€/hora
  - Personal: personal profesional con alta formación 1000€/hora
  - Decoración: 300€
  - Catering: 37500€

Si se elige más de una actividad, a cada actividad adicional se le descuenta un 5% (aplicado a las más baratas).

### HOTELERA

- Nombre del producto: Actividades.
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras:
    - castillos hinchables: 100€/hora
    - pistas de aventuras: 300€/hora
    - equipos de música: 50€/hora
    - equipos de karaoke: 75€/hora
    - bolas giratorias: 30€/hora
  - Personal: Animadores profesionales con alta formación con el objetivo de inculcar unos valores a los turistas al mismo tiempo que los entretienen. 100€/hora
  - Decoración: 300€
  
- Nombre del producto: Espectáculos.
- Actividades:
  - Elementos y Estructuras:
    - equipos de música: 50€/hora
  - Shows: de todo tipo y con la participación del turista: 200€/hora
  
- Nombre del producto: Organización.
- Actividades: 6000€/mes
  - Contratación del personal
  - Organización de los horarios
  - Compra de material.

## Plan de empresa

### 3.3 Promoción y publicidad.

El plan de marketing que vamos a seguir en nuestra empresa incluye acciones promocionales, tales como presentaciones en ferias, anuncios en revistas y diarios, pagina web, facebook, flyers, videos virales y visitas a los potenciales clientes.

Las ferias son una herramienta para la presentación de nuestra empresa y para darnos a conocer, consistiría en la organización de actividades gratuitas dirigidas tanto a niños como a adultos. Estas actividades se llevaran a cabo junto con actividades de información de la empresa, es decir, atraeremos a nuestro público objetivo mediante las actividades y una vez este esté en nuestra zona intentaremos informarles y captar su atención. Este tipo de medidas promocionales son bastante baratas, solo incurrimos en los costes de tenderete en la feria, material necesario para las actividades y flyers, es decir, 92€ cada feria aproximadamente.

- Puesto en feria: 1€/m<sup>2</sup> aprox., en nuestro caso necesitaríamos 10m<sup>2</sup> → 10€
- Materia: maquillaje, globos, material para patchwork → 50€
- Flyers (2500) → 40€

También vamos a poner anuncios en el principal periódico de Baleares

- Diario de Mallorca → 88€

Vamos a repartir flyers en sitios estratégicos de las islas como colegios, restaurantes donde se hacen celebraciones y repasos. Este sistema nos reporta los gastos de los flyers y del reparto.

- Flyers (15000) → 260€
- Reparto → 2000€/mes

Una de nuestras principales herramientas es el marketing on-line.

- Página web → 4000€

Y por último, para poder promocionarnos delante de los hoteles, vamos a realizar visitas a las cadenas de hoteleras y también directamente a los hoteles. Para llevarlo a cabo necesitaremos comerciales.

- Personal (2) → 3000€/mes

Respecto a la imagen corporativa de la empresa vamos a crear la marca Jutipiris, con el fin de posicionarla como una marca que al mismo tiempo que se preocupa por el entretenimiento también se preocupa por la educación y la sociedad.

### 3.4 Canales de distribución.

Al tratarse de una empresa de servicios, nuestra empresa es la que acerca directamente el servicio al consumidor. Tenemos tres tipos de distribución, la de los elementos, la del personal y la del catering. La empresa de catering "tot a punt" será la que se encargue de hacer llegar la comida al lugar oportuno. El personal necesario, ya sean animadores o shows, se encargaran ellos mismos con sus propios medios de llegar al lugar de la fiesta. Y por último, nuestra empresa se encargará de transportar los elementos mediante la furgoneta de la empresa.

Por lo tanto el único precio que tenemos que tener en cuenta para la distribución es el de la furgoneta y el carburante, ya que los otros dos ya van incluidos en el coste propio de la actividad.

Fiat Fiorino: 5.880€

Gasolina: como media vamos a consumir 3,63 €

- 1,41€/ litro
- como media haremos 60 km
- consumo de 4,3 litros/100km

Seguro a terceros: 300€

## Plan de empresa

### 4. PLAN TECNOLÓGICO.

En este caso estamos hablando de una empresa muy poco tecnológica, por lo tanto el único elemento tecnológico que influye en nuestro proyecto es la página web. Esta va a incluir todos nuestros productos y servicios que están a disposición del cliente y además, permitirá hacer presupuestos personalizados al instante. Por otra parte, dispondremos de una plataforma en la que pueden acceder los directores de los hoteles que nos han contratado como gestores del departamento de animación y consultar todos los aspectos relacionados con este departamento, actividades, personal, shows, horarios, resultados de encuestas, etc.

En este caso estamos hablando de una empresa que ha innovado en producto. Aniqué nuestro producto ya existía le hemos incorporado un elemento innovador muy valorado en la sociedad actual, la educación. Pretendemos realizar actividades de entretenimiento divertidas y al mismo tiempo aportar unos valores e ideología, para ello utilizamos profesionales de la educación, psicólogos, sociólogos, etc.

Mediante la rápida incorporación en el mercado pretendemos consolidar conocimientos e incorporar sinergias rápidamente, con lo que conseguiremos diferenciarnos y apoderarnos de un nuevo segmento de mercado. Creando así una marca fuerte y una disminución de los costes, que desembocarían en un fuerte elemento competitivo respecto a las otras empresas que pretendieran imitarnos.

## Plan de empresa

### 5. PLAN DE OPERATIVO.

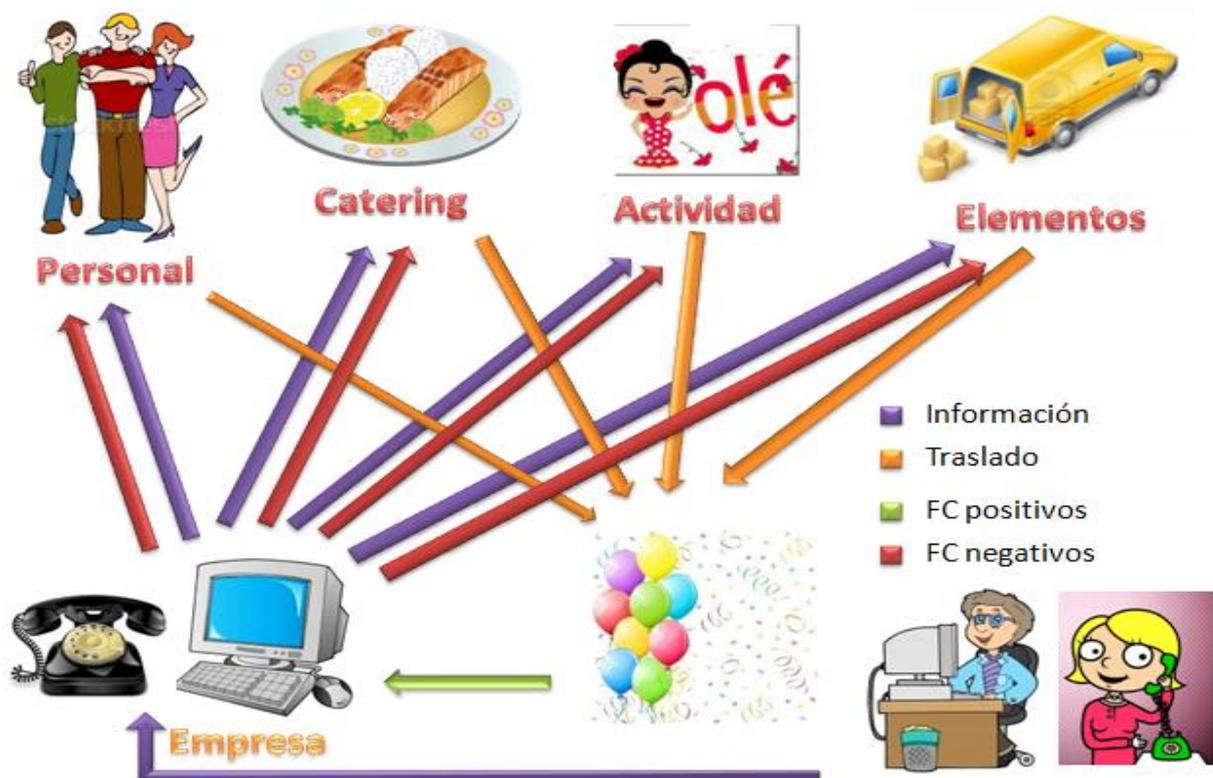
Nuestra empresa se encarga básicamente de la organización y gestión de todos los elementos necesarios para hacer una actividad. El proceso empieza cuando los potenciales clientes se ponen en contacto con nosotros, ya sea a través de nuestra página web o vía telefónica, o en caso de los hoteles son nuestros comerciales los que se ponen en contacto con ellos. Mediante nuestra página web, como hemos comentado anteriormente, podrán disponer de presupuestos personalizados al instante, con lo cual, una vez elegidas las actividades y elementos que desean, tan solo tienen que enviarnos su propuesta, este paso se no se realiza si se trata de contacto por teléfono. Posteriormente nosotros nos pondremos en contacto con ellos para asesorarles y decidir todos los detalles. Una vez todo decidido, ya sea con hoteles, empresas, privados o entes públicos, nosotros nos encargamos de ponernos en contacto con el personal necesario y cualificado, con el catering, si es necesario, y con los encargados de cada show. Y por otra parte, nos encargamos también, si se han solicitado estructuras, de organizar, preparar y colocar en la furgoneta de la empresa todo lo necesario. En la fecha elegida por el cliente, tanto el catering como el personal y los shows, son ellos mismos los que se encargan de su propio traslado, y es la empresa la que se encarga del traslado al lugar acordado todo el material necesario.

La empresa es la encargada de recoger la cantidad acordada con el cliente, ya sea en persona el mismo día de la actividad, o mediante transferencia bancaria, para luego pagar a cada uno de los componentes la parte acordada de honorarios.

Para llevar a cabo el plan productivo es necesario tener en funcionamiento la página web, ya que, a pesar de ser una fuente arma de promoción también es una de las herramientas que tiene el cliente para ponerse en contacto con nosotros. Y la parte de la web para hacer presupuestos inmediatos también es muy importante tenerla lista desde el primer día, esto se debe, a que los usuarios de la web agradecen mucho poder conocer los precios aproximados antes de ponerse en contacto con la empresa.

El personal necesario para poner en marcha el proyecto son básicamente los promotores, los cuales, uno se encargará de la gestión de la página web y el otros de la administración y organización. El resto de personal en primera medida será contratado según las necesidades de la empresa, ya sea a través de contratos fijos, contratos temporales o incluso diarios, o subcontratando. Vamos a evitar lo máximo posible tener a gente en plantilla.

En cuanto al tiempo necesario para el ciclo productivo, ya sea el tiempo necesario para la organización o el tiempo de realización de las actividades, también depende mucho del tipo de actividad que se vaya a llevar a cabo. Cabe señalar que los tiempos de las actividades están especificados en el apartado de producto dentro de marketing.



# Plan de empresa

## 6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

### 6.1 Organigrama de la empresa.

La estructura jerárquica en esta empresa es muy simple dado que el personal implicado en la misma no es muy numeroso, las relaciones serán muy sencillas. Las tareas relativas a la toma de decisiones, la responsabilidad de fijar directrices y la de dictar órdenes serán llevadas a cabo entre los dos promotores en conjunto y bajo común acuerdo.

Tal y como muestra el organigrama de la empresa, en calidad de propietarios, los promotores serán los encargados de tener bajo su mando al resto de personal.

Por una parte, Àngela Galmés se encargará de tareas administrativas, de compras, de RRHH y organización, y Joan Andreu Fernandez se encargará de toda la parte de marketing, tecnología e informática.

Independientemente de que los promotores tengan sus tareas bien definidas, estarán en continuo contacto y se mantendrán diariamente informados de las tareas a realizar en cada momento, a través de reuniones que se realizarán en los momentos oportunos. Se apoyaran mutuamente y colaborarán el uno con el otro con el fin de conseguir los objetivos comunes de la empresa.



Inmediatamente por debajo de los departamentos está todo el personal, ya sea fijo o temporal, éstos deberán seguir las pautas dadas por el director de los departamentos oportunos, es decir, los promotores, para un buen funcionamiento de la actividad.

La empresa es consciente de que la representación final de la misma está a cargo del personal, por tanto tiene presente que éstos han de estar contentos con su trabajo e implicados con la empresa para que el usuario final y la entidad contratante queden satisfechos con el servicio prestado y vuelva a confiar en la empresa en próximos eventos.

Para ello, el trato que tendrá la empresa hacia los empleados será participativo y de colaboración. Una vez establecidas las directrices y objetivos a alcanzar, y tras la realización de actividades se realizarán regularmente cuestionarios al personal en las que se les consultará las posibles deficiencias detectadas y que haya que corregir; posibilidad de nuevas actividades, nuevas ideas y mejoras a realizar. Escuchadas y analizadas las propuestas y sugerencias la empresa decidirá si se llevan a efecto o no.

## Plan de empresa

### 6.2 Plan de contratación.

Tal y como se ha mostrado en el organigrama, para la puesta en marcha de la empresa se requiere diversos puestos de trabajo que varían mucho en función de la demanda. Hay que ser conscientes de que el número de puestos necesarios en cada momento será un factor clave para hacer frente a las necesidades de la demanda. Tras su diseño y organización, el servicio final queda en manos del personal encargado de cada actividad y serán ellos los que tendrán que actuar de modo eficaz para conseguir la aceptación por parte de los participantes y el cliente, que es quien en definitiva puede volver a contratar a la empresa para realizar más actividades.

A continuación se describen los puestos de trabajo que la empresa va a necesitar:

- Encargada de departamento de administración, RRHH, compras y organización: Àngela Galmés.  
Funciones:
  - Administración de la empresa
  - Facturación
  - Realización de presupuestos
  - Gestión de cobros y pagos
  - Trato directo y negociaciones con el cliente
  - Contratación del personal
  - Nominas
  - Compra de materiales y estructuras
  - Contacto con empresas subcontratadas
- Encargado del departamento de marketing, tecnología e informática: Joan Andreu Fernandez.  
Funciones:
  - Funciones comerciales
  - Administración de la página web
  - e-marketing
- Personal temporal: dependiendo de la actividad que se vaya a realizar, las funciones de este tipo de personal serán muy variadas.
- Shows: se contratará a grupos o solos con autónomo para realizar este tipo de actividades
- Personal fijo-discontinuo: por ejemplo el personal que trabaje en los hoteles, ya sea como animadores o como organizadores.
- Comerciales: personal encargado de ir a los hoteles y a según a que tipos de organizadores, a promocionar nuestra empresa.

Para reclutar a la mejor personal posible, la empresa habrá de crear una base de datos amplia que le aporte los datos necesarios para poder contar con la persona adecuada en cada actividad.

Para ello, la empresa comenzará ofertando los puestos a través de tres vías:

- Anuncio del puesto de trabajo en la página web del SEF.
- Anuncios de los puestos de trabajo en los centros de formación profesional que oferten titulaciones relacionadas con el ocio y tiempo libre.

Una vez que los candidatos muestren su interés por la empresa, pasarán una entrevista que realizarán los promotores, en la cual deberán mostrar las aptitudes y capacidades requeridas para cada puesto.

Se trata de obtener una buena base de datos del personal adecuado y disponible para contar con aquellas personas cuyo perfil mejor se adecue a la actividad a realizar.

Las contrataciones de personal serán directamente proporcionales a las contrataciones de actividades que la empresa reciba. El personal será contratado por actividad contratada, es decir, pueden ser contratados días sueltos, días consecutivos o por horas sueltas.

## Plan de empresa

Por ello, se hace necesario para la empresa contar con una buena base de datos de personal disponible. Se avisará a cada uno particularmente para saber si se puede contar con él para la realización de una determinada actividad y una vez se tenga su confirmación se procederá a realizarle el contrato que le corresponda.

La remuneración del personal se realizará en base al I Convenio colectivo marco estatal de ocio educativo y animación sociocultural, publicado en: Boletín Oficial del Estado.

GRUPO	CARGO	Salario bruto	Salario bruto anual
Grupo I Director/a / Gerente	Director/a / Gerente	1376	19264
Grupo II. Personal de gestión	Jefe/a de departamento	1204	16856
	Director/a de programas, proyectos y equipamientos	1204	16856
	Coordinador/a de proyectos pedagógicos y de ocio	1161	16254
	Técnico/a de gestión sociocultural	1161	16254
Grupo III. Personal de atención educativa y de ocio	Coordinador/a de actividades y proyectos de centro	1032	14448
	Monitor/a de ocio educativo	903	12642
	Animador/a sociocultural	1075	15050
	Experto/a en talleres	1010,50	14147
	Controlador/a de salas	731	10234
	Técnico/a de información	903	12642
	Titulado/a de grado	1118	15652
Grupo IV. Personal de administración	Técnico/a de gestión administrativa	1204	16856
	Agente comercial	903	12642
	Oficial administrativo/a	903	12642
	Taquillero/a	817	11438
	Auxiliar administrativo/a	817	11438
	Recepcionista / telefonista	817	11438
Grupo V. Personal de servicios generales	Cocinero/a	1075	15050
	Ayudante a de cocina	900	12600
	Técnico/a de mantenimiento	739,60	10354,4
	Conductor / a	739,60	10354,4
	Limpiador/a	739,60	10354,4
	Portero/a-Celador/a	739,60	10354,4

Debido a que la necesidad de personal que tendrá la empresa irá condicionada por las contrataciones de actividades por parte de los centros, el personal a cargo de los eventos será contratado de forma eventual y especialmente para cada actividad. Así, y según Convenio Colectivo de ocio educativo y animación sociocultural, los empleados tendrán un contrato de obra o servicio determinado:

**“Artículo 26. Contrato de obra o servicio determinado”.**

*Tienen por objeto la realización de una obra o servicio determinado con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa. El contrato deberá especificar con precisión y claridad el carácter de la contratación e identificar suficientemente el trabajo o tarea que constituya su objeto. La duración del contrato no podrá ser superior a los cuatro años.*

*A los efectos de aplicación del párrafo anterior, el contrato de trabajo por obra o servicio determinado queda identificado y será válido cuando las empresas afectadas por este convenio, suscriban acuerdos con terceros – tanto empresas privadas de cualquier orden como instituciones y administraciones públicas de cualquier ámbito- para prestarles servicios y contraten a trabajadores/as para desarrollar actividades relacionadas con la prestación de los servicios derivados de dichos contratos o acuerdos.*

*La identificación o supuesto de contratación por obra y servicio, descrita en el párrafo anterior, se entiende sin perjuicio de cualquier otra aplicación o utilización de dicha modalidad de contratación laboral permitida legalmente.*

*Al finalizar este contrato el trabajador/a tendrá derecho a percibir la indemnización económica que le corresponda conforme a la legislación vigente.*

## Plan de empresa

*Se podrá en ámbitos inferiores determinar aquellas otras actividades en las que también puede aplicarse dicho contrato.*

No obstante y a medida que la empresa vaya teniendo aceptación y evolucione favorablemente, los empleados más implicados y con más perspectivas de ser fieles al negocio se les pasará a tener contratos de fijos discontinuos. Según el Convenio Colectivo de ocio educativo y animación sociocultural:

***“Artículo 27. Contratación modalidad fijos discontinuos”.***

*El contrato por tiempo indefinido de fijos-discontinuos se concertará para realizar trabajos que tengan el carácter de fijos-discontinuos y no se repitan en fechas ciertas, dentro del volumen normal de actividad de la empresa. A los supuestos de trabajos discontinuos que se repitan en fechas ciertas les será de aplicación la regulación del contrato a tiempo parcial celebrado por tiempo indefinido. Los trabajadores fijos discontinuos serán llamados en el orden y la forma que se determine en los convenios colectivos de rango inferior, pudiendo el trabajador, en caso de incumplimiento, reclamar en procedimiento de despido ante la jurisdicción competente, iniciándose el plazo para ello desde el momento en que tuviese conocimiento de la falta de convocatoria. En el caso de que no exista convenio de rango inferior que marque diferente criterio, como criterio general el orden de llamada se establece según riguroso orden de antigüedad en el centro de trabajo.*

*Este contrato se deberá formalizar necesariamente por escrito en el modelo que se establezca, y en él deberá figurar una indicación sobre la duración estimada de la actividad, así como antigüedad, haciendo constar igualmente, de manera orientativa, la jornada laboral estimada y su distribución horaria.*

## Plan de empresa

### 7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

#### 7.1 Inversiones.

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	INVERSIÓN
Gastos de constitucion y puesta en marcha	1000
Terrenos	
Edificios y construcciones	
Instalaciones	
Elementos de transporte	10000
Elementos	60000
Equipos para proceso de informació	2000
Aplicaciones informaticas	4000
Derechos de transpoaso	
Otros aprovisionamientos: material oficina	1000
Depositos y fianzas	
Existencias	
Provision de fondos	7000
<b>TOTAL</b>	<b>85000</b>

#### 7.2 Financiación.

PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL	
CONCEPTO	IMPORTE
Aportaciones de los socios	15000
Prestamos a largo plazo	70000
Creditos	
Subvenciones	
Otros	
<b>TOTAL</b>	<b>85000</b>

#### 7.3 Sistema de cobro de clientes.

Nuestros clientes van a pagar en el mismo momento de la realización del servicio.

#### 7.4 Sistema de pago de proveedores.

A nuestro proveedor le vamos a pagar al mismo momento en que nos provee del servicio.

## Plan de empresa

### 7.5 Previsión de tesorería.

<b>COBROS</b>	<b>Mes Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>VENTAS DE MERCADERÍAS, DE PRODUCCIÓN PROPIA, DE SERVICIOS</b>			
Ingresos por ventas: Objetivos de Ventas	0,00	0,00	0,00
21% Introducir % IVA repercutido en ventas	0,00	0,00	0,00
Ingresos por prestación de servicios: Objetivos de facturación	241.591,81	2.899.101,75	2.899.101,75
21% Introducir % IVA repercutido en prestación de servicios	50.734,28	608.811,36	608.811,37
<b>SUBVENCIONES</b>			
Subvenciones	0,00	0,00	0,00
<b>OTROS INGRESOS DE GESTIÓN</b>			
Ingresos por arrendamientos	0,00	0,00	0,00
Ingresos por comisiones	0,00	0,00	0,00
Ingresos por servicios diversos	0,00	0,00	0,00
21% Introducir % IVA repercutido en otros ingresos de gestión	0,00	0,00	0,00
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>			
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>292.326,09</b>	<b>3.507.913,11</b>	<b>3.507.913,12</b>

<b>PAGOS</b>	<b>Mes Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>COMPRAS</b>			
Proveedores	31.405,58	376.867,01	376.867,01
21% Introducir % IVA soportado en compras a proveedores	6.595,17	79.142,06	79.142,07
<b>TRIBUTOS</b>			
Pagos a cuenta de beneficios	0,00	0,00	0,00
Otros tributos	41,66	500,00	500,00
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
Sueldo del emprendedor/res	3.000,00	36.000,00	36.000,00
Cuota de autónomos del emprendedor/res	600,00	7.200,00	7.200,00
Salario de los trabajadores	19.192,25	230.307,00	230.307,00
Seguridad social a cargo de la empresa	6.333,44	76.001,31	76.001,31
<b>SERVICIOS EXTERIORES</b>			
Arrendamientos y cánones	0,00	0,00	0,00
Reparaciones y conservación	250,00	3.000,00	3.000,00
Servicios de profesionales independientes	0,00	0,00	0,00
Transportes	0,00	0,00	0,00
Primas de seguros	66,66	800,00	800,00
Servicios bancarios y similares	8,33	100,00	100,00
Publicidad propaganda y relaciones publicas	3.197,08	38.365,00	38.365,00
Suministros	20,00	240,00	240,00
Otros servicios exteriores	22.860,25	274.323,00	274.323,00
21% Introducir % IVA soportado en servicios exteriores	5.544,49	66.533,85	66.533,88
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	319,02	3.828,24	3.828,24
<b>DEVOLUCIÓN PRESTAMO</b>	1.328,05	15.936,60	15.936,60
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>100.761,98</b>	<b>1.209.144,07</b>	<b>1.209.144,11</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>191.564,11</b>	<b>2.298.769,04</b>	<b>2.298.769,01</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>191.564,11</b>	<b>2.298.769,30</b>	<b>4.597.538,31</b>

## Plan de empresa

### 7.6 Cuenta de resultados.

PREVISIÓN CUENTA DE PRDIDAS Y GANANCIAS	
Ingresos	Importe
Ventas	2899101,750
Existencias finales	
Ingresos financieros	
Subvenciones	
Otros	
<b>TOTAL</b>	<b>2899101,750</b>
Gastos	Importe
Compras	376867,01
Existencias iniciales	
Arrendamientos y cánones	
Reparación y conservación	3000,00
Servicios de prof. Ind.	
Transportes	
Primas de seguros	800,00
Servicios bancarios y simil.	100,00
Publ. Prop. Y rel. Publicas	38365,00
Suministros	240,00
Otros servicios	
Tributos	500,00
Sueldos y salarios	233307,00
SS a cargo de la empresa	46481,40
Subcontractación de personal	274323,00
Gastos financieros	3829,34
Dotacion por amortización	7400,00
<b>TOTAL</b>	<b>985212,75</b>

Total Ingresos	2899101,75
Total Gastos Variables	376867,01
Margen de Contribución	2522234,74
Total gastos Fijos	604516,40
EBITDA	1917718,34
Intereses	3829,34
BAT	1913889,00
Impuestos de Sociedades	574166,70
<b>Beneficios netos</b>	<b>1339722,30</b>

## Plan de empresa

### 7.7 Balance de situación.

<b>BALANCE DE SITUACIÓN</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>RECURSOS PERMANENTES</b>	
<b>Inmovilizado material</b>		<b>Recursos propios</b>	
Terrenos		Capital social	15000,00
Edificios		Reservas	
Elementos de transporte	10000,00	Beneficios	1339722,30
Mobiliario y enseres	61000,00	Subvenciones de capital	
Maquinarias			
EPPI	2000,00	<b>EXIGIBLE A LARGO PLAZO</b>	
<b>Inmovilizado inmaterial</b>		Prestamos a l/p	59297,89
Derechos de traspaso		Acreeedores a l/p	
Patentes, marcas y nombres comerciales			
Aplicaciones informaticas	4000,00	<b>TOTAL RECURSOS PERMANENTES</b>	<b>1414020,19</b>
Inmovilizado financiero			
Fianzas l/p			
Depositos l/p			
Gastos amortizables	-7400,00		
Gastos de constitución y puesta en marcha	1000,00		
Fondo de amortización	7400,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>78000,00</b>		
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</b>	
<b>Existencias</b>		<b>Proveedores</b>	
Materias primas		Prestamos a c/p	19765,96
Productos terminados		Acreeedores a c/p	
Productos en curso			
<b>Realizable</b>		<b>TOTAL EXIGIBLE A CORTO PLAZO</b>	<b>19765,96</b>
Clientes			
Deudores			
<b>Disponible</b>			
Caja	5786,15		
Bancos	1350000,00		
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>1355786,15</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1433786,15</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1433786,15</b>

## Plan de empresa

### 8. PRINCIPALES RIESGOS, ESTRATEGIAS DE SALIDA Y CONSIDERACIONES FINALES.

El principal riesgo de nuestro o proyecto es que las estimaciones de venta no se cumplan, lo cual provocaría una gran reducción de los beneficios. No obstante, como casi todos los gastos son variables, aunque los ingresos disminuyan los gastos también van a disminuir. Así que necesitamos muy poco margen entre ingresos y costos variables para poder cubrir los costes fijos.

Al tratarse de un servicio la mayoría de los costes provienen de los salarios de los empleados y de la subcontratación de profesionales para realizar actividades. Actualmente los costes de este input está bastante fijado o incluso a la baja, así que, en nuestro caso hay muy poco peligro de que los costes del proyecto aumente lo suficiente para no poderlos cubrir con los ingresos.

Finalmente con respecto a los socios, son dos personas muy compenetradas y que cubren necesidades de la empresa muy distintas, aunque las decisiones las toman conjuntamente, cada uno tiene su área de actuación donde está especializado. Así que en principio no va a haber ningún tipo de problema entre ellos ni con respecto al proyecto.