



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultad de Economía i Empresa

**Memoria del Trabajo de Fi de Grau**

## Plan de comercialización de AllEvents

Marta Bauzá Juan

**Grau de Administración de Empresas**

Año académico 2013-14

DNI del alumno: 43220650Q

Trabajo tutelado por Joan Garau Vadell

Departamento de Economía de la empresa

L'autor autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.

L'autor no autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.

Paraules clau del treball:

Eventos, redes sociales, internet,...

## Índice

1. Sumario ejecutivo.....	3
2. Datos identificativos.....	4
3. Idea y modelo de negocio .....	5
4. Entorno .....	7
4.1. Análisis del entorno general .....	7
4.2. Análisis de la industria.....	12
4.3. Clientes y consumidores potenciales .....	20
4.4. Análisis de la competencia .....	23
4.5 Análisis DAFO .....	30
5. Estrategias .....	35
5.1. Estrategia de segmentación.....	35
5.2. Estrategia de posicionamiento .....	36
6. Plan de Marketing .....	37
6.1. Política de Producto .....	37
6.2. Política de precio .....	40
6.3. Política de distribución .....	42
6.4. Política de Promoción.....	44
7. Plan tecnológico .....	47
8. Plan operativo.....	48
9. Plan de recursos humanos .....	55
10. Plan económico-financiero.....	61
11. Equipo promotor .....	73
12. Principales riesgos y estrategias de salida.....	74
13. Conclusiones .....	75
14. Anexos.....	76
15. Bibliografía.....	82

## **1. Sumario ejecutivo**

Dentro de los mercados del ocio y del turismo, el sector de la organización de eventos es uno de los más importantes, y que a día de hoy aparece en continuo crecimiento. Cada vez es más común invertir una gran cantidad de dinero para celebrar bodas, bautizos, cumpleaños, etc. como símbolo de posición social.

A su vez, gran parte de la población, sobre todo jóvenes, tiene muchas obligaciones, y a menudo trabajan hasta tarde, con lo que no tienen tiempo de organizar eventos, o el tiempo que tienen es fuera del horario comercial y los establecimientos ya están cerrados.

Afortunadamente, cada vez más, las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante en nuestra vida diaria, y gracias a ellas se pueden hacer transacciones como, reservar un hotel, transferencias bancarias, encargar la compra de un supermercado, etc. sin tener que desplazarnos.

AllEvents se propone para poner en contacto a proveedores de eventos como restaurantes, floristerías, imprentas para invitaciones, etc. con los clientes que quieran celebrar un evento. Este contacto se presenta a través de una plataforma web ordenada y fácil de utilizar, en la que aparecerán todos los proveedores disponibles y acordes con el tipo de evento que se quiera celebrar, con todos los detalles de cada uno de los mismos para que el cliente se pueda informar a cualquier hora del día.

La misión de esta empresa es satisfacer la organización de eventos de aquel conjunto de población que trabaja hasta tarde, y que no tiene tiempo para gastar en desplazamientos. Para que los puedan organizar ellos mismos a su medida y a cualquier hora, con ideas de detalles en la misma web para que además el evento sea único.

## **2. Datos identificativos**

En cumplimiento del artículo 10 de la Ley 34/2002, del 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE), se exponen a continuación los datos identificativos de la empresa.

<i>Denominación social</i>	AllEvents, S. L.
<i>Domicilio de la empresa</i>	Calle Taronger , 8 07008, Palma de Mallorca (Islas Baleares)
<i>Teléfono de contacto</i>	+34 646 404 038

*Dirección de correo electrónico*      [contacto@allevents.com](mailto:contacto@allevents.com)

*Nombre de dominio para la  
identificación*      allevents.jimbo.com

*Actividad*      Organización de eventos en  
Mallorca, a través de internet

### **3. Idea y modelo de negocio**

La idea de negocio es el punto de partida del proyecto empresarial.

AllEvents es una página web que permite facilitar la difícil tarea de organizar un evento sin descuidarse de nada, y hacer que el conjunto de todos los detalles hagan que cada evento sea especial y único. Para ello, en la web se dispone de una cartera de proveedores tales como restaurantes, empresas de alquiler de vehículos, floristerías, pastelerías, etc. entre los que cada cliente podrá consultar fotografías, método de trabajo y los servicios que ofrecen, una vez informado, el cliente contactará con AllEvents para solicitar más información sobre el proveedor o, para ya formalizar su reserva.

Se dirige a un mercado joven, acostumbrado a apoyarse en las nuevas tecnologías en su vida diaria, que buscan la practicidad y rapidez en los

servicios que demandan, ahorrándose desplazamientos y elevados costes de intermediación.

Modelo de negocio conlleva la planificación necesaria para determinar los ingresos y beneficios que se esperan obtener, en él se van a determinar una serie de pautas a seguir para obtenerlo.

AllEvents satisface la necesidad de este tipo de clientes estando al alcance de cualquier persona a tan solo un “click” de distancia, con una clara disposición de la página, y caracterizándose por su facilidad de uso y practicidad.

Para los usuarios de esta plataforma, es una herramienta rápida y útil de organizar cualquier tipo de evento, que además es totalmente gratuita para los mismos.

La manera que tiene este nuevo negocio de conseguir rentabilidad es gracias a acuerdos previamente pactados con los proveedores. De manera que, por cada venta que se realice mediante la web, ésta se va a llevar un margen sobre la misma.

## **4. Entorno**

### **4.1. Análisis del entorno general**

Se ubica en Palma de Mallorca, por lo que es preciso analizar el contexto macroeconómico del mercado balear para conocer de antemano las variables que afectarán al desempeño del negocio. Se considera relevante en este caso estudiar sus componentes económicos, los político-legales, los sociales y demográficos.

#### **Componentes económicos**

Durante estos últimos años, la economía española ha pasado una época difícil, caracterizada por una falta de la oferta laboral, que ha conducido a las cifras más altas de la historia en término de número de parados; y una caída del consumo debido a este gran aumento de paro.

Sin embargo, los datos indican que tras un aumento continuado del número de parados desde el año 2007, parece ser que ya durante este pasado 2013 esta cifra ha disminuido ligeramente.

Según los últimos estudios existe una fuerte relación entre el gasto destinado al sector del ocio y la situación en la actividad de las personas, ya sean ocupadas, paradas, jubiladas u otro inactivo; en los que se explica que el grupo que más dinero gasta en ocio es el de la población en estado

ocupado. En los últimos datos aparece que esta partida de gasto es referente en el conjunto de su gasto para este tipo de individuos. De ello, parece ser que la disminución que se manifiesta en el número de parados beneficia al sector de la organización de eventos, ya que se incluye en la rúbrica del ocio.

La inflación es la variación del nivel general de precios en un periodo de tiempo determinado. Una de las herramientas que se utilizan para medirla es el índice de precios al consumo (IPC), que representa una cesta de productos que consumimos de forma habitual. Desde el año 2002, el IPC se ha visto incrementado considerablemente, sin embargo los primeros datos de este nuevo año 2014 indican una estabilidad del mismo, e incluso un ligero descenso. La inflación de un país condiciona otras variables económicas, como los tipos de interés y las exportaciones netas, por lo que estos primeros datos podrían anticipar un descenso del déficit público, y/o una bajada del precio del dinero.

Todas estas cifras afectan a éste negocio en la medida en que en función de las mismas se establecerían, los salarios a pagar, el coste de un préstamo, la evolución de las ventas, etc.

(Ver anexo A)



## **Componentes político – legales**

Los gobiernos ocupan un lugar de preferencia en el análisis del entorno de una empresa, todas sus decisiones influenciarán la política a seguir en la creación de empresas.

En este punto es necesario analizar las nuevas medidas que se están llevando a cabo en este ámbito, y que se detallan en la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. En este modelo jurídico, se propone entre otros puntos:

- Que el empresario no responda con su patrimonio personal sobre las deudas de la sociedad, de este modo el emprendedor no perdería su casa.
- Se podrá constituir una empresa con cero euros, con restricciones en las retribuciones a socios y en el reparto de dividendos.
- Se dotará de la llamada “segunda oportunidad” a los emprendedores, de manera que si un empresario fracasa en un negocio, las deudas contraídas en el mismo, no le impidan montar de nuevo otra empresa.
- Actualmente las personas menores de 30 años que se dan de alta como autónomos, pagan una cuota reducida de aproximadamente 50 euros, en esta nueva medida se propone que los nuevos autónomos se puedan acoger a esta cuota reducida.

- La liquidación del IVA se podrá posponer a cuando efectivamente se haya cobrado la factura que lo generaba, en lugar de pagar el impuesto de manera trimestral independientemente de tener el ingreso o no de la factura.
- Para el caso de los pequeños inversores, para apoyarlos en las etapas iniciales de la compañía, se propone obtener deducciones en la cuota anual del IRPF.
- El visado de emprendedores, se plantea como una autorización especial de residencia y permanencia en nuestro país durante un periodo mínimo de un año, para aquellas personas que quieran iniciar una actividad empresarial en España.
- En la misma ley se incentiva en la inversión mediante beneficios, de manera que, si los beneficios de la empresa, se reinvierten en el mismo negocio, se podrá gozar de una deducción fiscal del 10%.

### **Componentes sociales y demográficos**

Durante estos últimos años y debido a la situación económica actual, la población, cada vez más decide sobre su nivel de consumo en función de aspectos racionales en lugar de los pasionales. A la hora de tomar una decisión de compra u otra, el factor decisivo es el precio del producto, tras el precio, lo que más valoran los consumidores son la rapidez y facilidad en

el proceso de compra, y la calidad a la que los consumidores no están dispuestos a renunciar.

Otro elemento esencial en los procesos de compra, es internet, ya sea como herramienta de búsqueda de información sobre el producto, o como canal de compra. Las nuevas tendencias como el “Socialcommerce” o el “showrooming”, forma de comprar que consiste en ojear un producto en la tienda para después adquirirlo por un precio menor vía online; cada vez juegan papeles más importantes en los hábitos de compra de los españoles.

A pesar de que con el tiempo, los estudios indiquen que el gasto en eventos particulares ha incrementado considerablemente, se debe tener en cuenta que recientemente la población tiene este comportamiento más racional y eso afectará a la hora de organizar un evento.

Para el caso de las comuniones y las bodas, las partidas más significativas que se desglosan a partir del gasto total por evento son: banquete, vestimenta y reportaje fotográfico. Dónde sobre el gasto total, al banquete se le destina el mayor porcentaje, casi un 50% sobre el total del presupuesto.

## **4.2. Análisis de la industria**

Para analizar esta industria, en primer lugar se debe tener clara la definición de mercado. Dos empresas están en el mismo mercado si restringen la habilidad de la otra de subir su precio. Se produce cuando su elasticidad cruzada está relacionada. Es decir, dos bienes o servicios se encuentran en el mismo mercado si son sustitutos cercanos.

Dos productos tienden a ser sustitutos cercanos cuando: ofrecen las mismas prestaciones, se pueden utilizar en las mismas ocasiones y cuando se venden en el mismo mercado geográfico.

Las prestaciones que ofrece este servicio es la capacidad de organizar un evento desde casa y en cualquier hora del día, y con la certeza de que va a salir perfecto. Se puede utilizar en todo tipo de eventos que se quiera promover, y en cualquier punto de la isla mallorquina.

El mercado objeto de estudio, el de la organización de eventos, es uno de los más importantes del sector del ocio. Y que se encuentra en un continuo crecimiento. Tanto empresas como particulares (a nivel profesional o particular) organizan, cada vez con más frecuencia, eventos en función de sus necesidades. Ello conlleva a prever que ésta podría ser una industria altamente rentable, pero en este punto se analizarán detalladamente sus beneficios económicos y que factores los determinan.

Para determinar las variables que afectan a la rentabilidad de este tipo de servicio, se estudiará con detalle éste sector.

Porter (1980), presenta un marco para analizar los factores económicos que afectan a la rentabilidad de una industria, según este autor existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo del sector. Estas cinco fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, grado de rivalidad interna, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, y la amenaza de productos sustitutos.

Para estudiar al detalle este caso en particular, se utilizará el estudio del ya mencionado autor. De manera que se evaluarán los objetivos y recursos que afectarán al negocio frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

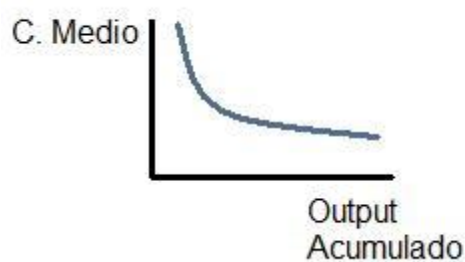
### **Amenaza de nuevos competidores**

Los beneficios positivos suelen atraer la entrada de nuevas empresas. Esta entrada de nuevas empresas, perjudica a las ya establecidas de dos maneras: en primer lugar reduce su cuota de mercado (se vende lo mismo entre un mayor número de empresas), y en segundo lugar se intensifica la rivalidad interna y se reducen los márgenes precio-coste.

Los factores que afectan a la amenaza de nuevos competidores dependerán de las barreras de entrada. Éstas son el conjunto de obstáculos, dificultades, o costes que debe superar una nueva empresa a la hora de entrar a formar parte en el nuevo sector productivo.

En este sector se pueden observar las siguientes barreras de entrada:

- Las economías de aprendizaje se producen cuando, se crean ventajas en costes a medida que se acumula la experiencia y el conocimiento (know-how) en el proceso productivo. Implican costes medios menores y/o mayor calidad. Este efecto se produce debido a que los trabajadores son más hábiles, tienen más confianza, y pasan menos tiempo aprendiendo. Además, en este tiempo, se le han podido aplicar mejoras al servicio para poder ofrecer una mayor calidad.



En este sector, las economías de aprendizaje son muy importantes debido a que a medida que aumente el número de eventos que se organicen, se habrán encontrado y solucionado posibles errores,

como falta de acuerdos con determinados proveedores, posibles incidencias en la página web, etc. Ello llevará a un posterior mejor servicio, y/o a una reducción de costes.

- Lealtad de marca por parte de los consumidores y valor de la reputación. Muchas son las empresas, las que se establecen de las primeras en un sector y los clientes a partir de ello son fieles a esa marca, además de muchas veces quedar como nombre de referencia del producto, el nombre de la marca (caso Danone o Kleenex).

Los clientes potenciales de esta empresa, es gente que quiere que su evento salga a la perfección, y si conoce y confía en una empresa que se encarga de ello, no lo dejará en manos de otra nueva y sin experiencia en el sector. Por otro lado estos mismos clientes que han quedado satisfechos con el servicio también lo recomendarán a sus conocidos, hecho que beneficiaría en gran medida a AllEvents.

### **Grado de rivalidad interna**

El nivel de rivalidad interna lo mide el grado de competencia del sector, que aparece entre las empresas ya establecidas en el mercado.

En el mercado de organización de eventos, hay muchas empresas que se dedican a ello. Las más importantes son Pasion eventos, moments, G&B Mallorca, Udream events, Frankie Sunshine y Bodas.net; de ellas, la única que tiene capacidad para operar por internet es bodas.net, sin embargo solo trabaja con un tipo de eventos, bodas. Todas las demás sí que abarcan todo tipo de eventos, pero ninguna da la facilidad al cliente de organizar los eventos completamente desde casa. De esta manera AllEvents quiere aprovechar un segmento del mercado joven y que no tiene tiempo para trasladarse a visitar establecimientos. Esta es una manera que esta empresa utiliza para diferenciarse de las empresas competidoras.

(Ver Anexo B)

El secreto de esta empresa para quedarse con todo su público objetivo, y evitar que otras empresas satisfagan las necesidades que AllEvents ofrece, será conociendo al cliente mediante el registro de toda su información y de todas sus preferencias en una base de datos; mediante un programa de fidelización de clientes; y sobretodo, creando una buena imagen de marca que diferencie de los competidores. En puntos posteriores se analizarán al detalle estas estrategias.



## **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de los proveedores se refiere a la habilidad de los suministradores de los inputs, que en este caso serían restaurantes, pastelerías, rent a car, etc., a extraer el beneficio de sus compradores.

Los proveedores utilizarán la web como herramienta de marketing para su captación de clientes, a la vez que AllEvents les utilizará para ofrecerles un mayor servicio a sus clientes. A ambas partes, les conviene crear y mantener acuerdos.

En este sector, se debe diferenciar entre los proveedores que en este momento tienen “fama”, de los que no son tan conocidos.

El poder de negociación de aquellos proveedores que son más conocidos es muy elevado, gracias a que, ellos ya se han dado a conocer entre los clientes potenciales por otras vías, y no necesitan en gran medida pagar a otro intermediario para que les ayuden a contactar con sus clientes. Pero por otro lado, a AllEvents sí que le interesa trabajar con ellos porque probablemente serán los que mayor volumen de negocio reportarán; para ello se les incluirá en los mensajes publicitarios que se envíen a los clientes que se tengan en la base de datos, de este modo, a este tipo de proveedores se les ofrecerá de algún modo beneficios para conseguir de ellos una mayor fidelización.

En cuanto a los proveedores que no tienen tanta fama en el sector de la organización de eventos, ya sea porque son nuevos y todavía no han tenido la oportunidad de darse a conocer, o bien porque no han desarrollado una buena estrategia de marketing; se debe considerar que no tienen tanto poder de negociación como los ya mencionados antes, gracias a que a estos les interesa trabajar con una empresa como AllEvents para poder crear contactos con futuros clientes.

### **Poder de negociación de los compradores**

En este sector, el poder de los compradores es alto, debido a que, el canal que se utiliza es internet; en la web están colgados, comentarios de los servicios, opiniones y fotos. Esta información tan detallada y transparente, permite al cliente poder comparar fácilmente y en tan solo un clic, los precios y las características que ofrecen los competidores, e incluso, el cliente puede acceder en muchos casos a la información que ofrece directamente el proveedor, ahorrándose de este modo intermediarios como AllEvents.

Teniendo en cuenta estos datos, es necesario pactar precios muy competitivos y/o promociones para que los clientes acuerden reservar mediante esta empresa.

## **Amenaza de productos sustitutos**

La presencia de productos sustitutos erosionan los beneficios de la misma manera que lo hacen los nuevos competidores, provocando una disminución de la cuota de mercado e intensificando la rivalidad interna.

Una manera de evitar que eso suceda es anticipándose a las necesidades de los clientes. Realizando encuestas de satisfacción se conocerán cuales son las carencias del servicio, y de este modo se podrán proponer mejoras; lo que sin duda ayudará a un mayor y correcto desempeño del servicio.

En el transcurso del análisis de esta industria se han extraído posibles problemas que podrían aparecer en el negocio. En el siguiente esquema se concluye este punto resumiendo estas pequeñas complicaciones (🌀), y las propuestas para contrarrestarlas (★):



### 4.3. Clientes y consumidores potenciales

Cabe enfocarse en el territorio Balear, concretamente en la isla de Mallorca; con lo que, los contactos que se negocien en un principio se limitarán a esta área. Sin embargo, y a pesar de que se centre en el público mallorquín, se contempla la posibilidad de que vean la web aquellos residentes en Mallorca que no acostumbran a hablar castellano, y también

aquellas personas extranjeras que quieran venir a la isla a celebrar su evento. Por lo que por este motivo, también se tendrá publicada la web en idioma inglés para estos dos otros grupos de población.

Se prevé que esta página web tenga una media de 250 visitas diarias, que según las estimaciones, las visitas serán atraídas en su mayoría por la organización de bodas, y se tratará de fidelizarlos para futuros eventos mediante programas de fidelización de clientes, que posteriormente se detallarán. Es sabido que el número de bodas que se organizan, variarán en función del mes del año, por lo que se pronostica una mayor demanda durante los meses de verano. Se calculará una media de organización de esta empresa de 4 bodas mensuales desde mayo a octubre, y el resto de meses se prevé una boda por mes.

Se dirige a un público joven y con un poder adquisitivo medio, que trabajan a jornada completa y no tienen mucho tiempo para organizar un evento con todo detalle. Que lo que quieren es, a cualquier hora del día y sin tener que desplazarse; de forma rápida y económica montar una reunión en la que poder satisfacer a todos sus invitados.

Los nichos de mercado objetivo son los siguientes: parejas jóvenes de entre 25 y 30 años; parejas adultas de entre 31 y 45 años; invitados asistentes en bodas; y jóvenes de entre 20 y 45 años con ganas de organizar un evento.

Es importante tener en cuenta el dato de que los estudios demuestran que

las mujeres deciden o ejercen su influencia en el 80% de todos los servicios que se ofrecen.

Actualmente este tipo de clientes tienen que buscar en infinidad de páginas web, o hacer innumerables llamadas telefónicas para que el evento les salga como ellos quieren. AllEvents, les proporciona de una manera clara y sencilla una gran cantidad de proveedores en los que se podrá encontrar toda la información necesaria con gran rapidez. Además, mediante la web, el cliente podrá encontrar ideas de detalles para personalizar el evento.

Se debe señalar que este tipo de servicio no es un servicio que se suele demandar ni mensualmente, ni mucho menos semanalmente. Es un servicio que se espera ofrecer a los clientes en puntuales ocasiones, pero se quiere intentar que en todas esas ocasiones el cliente trabaje mediante AllEvents.

Se trata de que los clientes que ya hayan confiado una vez en la empresa queden satisfechos con el servicio, y que para sus próximos eventos no duden en volver a depositar su confianza en esta empresa. Una manera de conseguirlo, es con el programa de fidelización de clientes, mediante el cual, con estos clientes se tendrán detalles como, felicitarles por su cumpleaños, o periódicamente, enviarles bonos de descuento en su próxima reserva.

No es necesario buscar donde están establecidos este tipo de clientes y ubicar en esa zona el local comercial, porque gracias a la herramienta de la

página web, AllEvents podrá estar directamente en la casa, o en la oficina, de cada uno de ellos.

Como se acaba de mencionar, el local no se establecerá donde estén ubicados la mayor parte de clientes, tampoco se plantea situarlo en una zona muy transitada y/o de gran capacidad comercial. Se proyecta la idea de utilizar un local para tener un lugar donde poder reunirse con los proveedores, para tener una oficina desde la cual trabajar, y para que si en caso de que el cliente lo solicite, poder darle una dirección donde atenderle y enseñarle físicamente algunas muestras de los proveedores con los que se trabaja. De este modo, se considera que debido al poco movimiento físico que se llevaría a cabo en el mismo, se emplazaría en una zona económica y que el gasto del local no fuese muy elevado.

#### **4.4. Análisis de la competencia**

Existe un amplio número de empresas de organización de eventos. Sin embargo, cabe diferenciar que algunas están enfocadas a organizar eventos para empresas, como ferias, congresos y festivales; y hay otras que se dedican a particulares como bodas y cumpleaños. Este negocio se ubica en este segundo grupo, con lo que se analizarán las empresas que actualmente trabajan en ello.

En comparación con otras provincias españolas, a pesar de su entorno y de su buen clima, la de las islas es una de las que menos empresas de organización de eventos para particulares disponen.

A continuación, se detallan de las empresas que operan actualmente en la región Balear para conocer sus objetivos y su forma de trabajar:

#### Pasion eventos

Esta es una empresa que se caracteriza por su implicación en cada proyecto que lleva a cabo y se definen por su profesionalidad, su autenticidad, sinceridad, implicación, originalidad y nobleza. Tiene un mercado objetivo muy amplio, ellos abarcan tanto eventos para empresas y como para particulares. En los eventos para particulares distinguen tres apartados: bodas, bodas para no residentes y otros eventos, en los que hablan de comuniones, bautizos, bodas de plata y cumpleaños.

#### Moments

Moments destaca por la atención personalizada a todos sus clientes, y por su minucioso seguimiento de todos los servicios que forman parte del evento. Están especializados en la decoración de los eventos y también abarcan a empresas y particulares. Para en el caso de particulares, se centran en bodas. El público con el que trabaja está enfocado a una clase social alta, incluso trabaja con numerosos personajes reconocidos y famosos, tanto a nivel nacional como internacional.



## G & B Mallorca

Es una empresa de organización de eventos muy reconocida en Mallorca, se dedica especialmente a la organización de bodas. Su página web es muy sencilla en la que aparecen los principios de la empresa y las ventajas que ofrece la isla a la hora de organizar un evento. Para una mayor interacción con los clientes, esta empresa ha creado otra página web llamada “siquierocasarme” en la que aparece con más detalle los lugares con los que trabajan, los servicios, el equipo humano de la empresa, y testimonios de las parejas que se han casado con ellos. Otra herramienta de comunicación que utiliza esta empresa, es la creación de una revista; anualmente emiten una revista llamada “Sí quiero” que se distribuye sobre todo en ferias nupciales y en su misma página web, en donde se explican con detalle bodas en las que han trabajado, ideas de decoración, y además en ella aparece publicidad de proveedores que se dedican al tema nupcial.

## Udream events

Esta empresa de eventos, se dirige al mercado de particulares y no trabaja con empresas. A este nivel particular, organizan todo tipo de eventos, e incluso se atreven con “celebraciones de divorcio”. Trabaja en una gran diversidad de esferas, desde lugares elegantes y exclusivos como el hotel St. Regis, como en ambientes más jóvenes e informales cómo el hotel

Wave House Mallorca. No disponen de local comercial, y su forma de contacto con clientes es mediante teléfono, mail, Twitter y Facebook.

#### Frankie Sunshine

Este negocio ubicado en el centro de Palma, trabaja eventos de negocios, eventos privados y eventos teambuilding. Se focaliza en un mercado foráneo, de habla alemana que quieren un lugar paradisíaco y con buen clima, como el de Mallorca para celebrar su evento, y necesitan de algún organizador que les ayude a contactar con los proveedores necesarios para que a su celebración no le falte detalle.

#### Bodas.net

Bodas.net es un portal de organización de bodas a través de internet. Se centra solo en la organización de bodas, pero dentro de este tipo de evento abarca un segmento de población muy amplio, trabaja en toda España y se enfrenta a todo tipo de presupuestos, tanto a bodas muy económicas, como a las bodas más exclusivas. Esta página web, se caracteriza por: poner en contacto a proveedores y clientes; presentar un organizador especializado para la boda, mediante el que se presenta una agenda de tareas, un gestor de invitados, organizador de mesas, etc.; tener en la herramienta una comunidad de novias y novios, donde los interesados pueden interactuar e intercambiar opiniones, los que ya se han casado aconsejan a los que lo van

a hacer; y capacidad de organizar la boda desde cualquier parte mediante su aplicación gratuita para móviles.

A partir del análisis de estas empresas, a continuación se estudia sobre cada uno de ellas, los atributos comunes con AllEvents, y los elementos que AllEvents podría mejorar sobre el trabajo de estos competidores.

Todas estas empresas analizadas, excepto de bodas.net, se enfocan a un mercado de clase social media-alta o a consumidores que no les importa que el presupuesto de su evento se dispare. AllEvents quiere llegar también a aquella clientela que no tiene una elevada disposición a pagar por un evento.

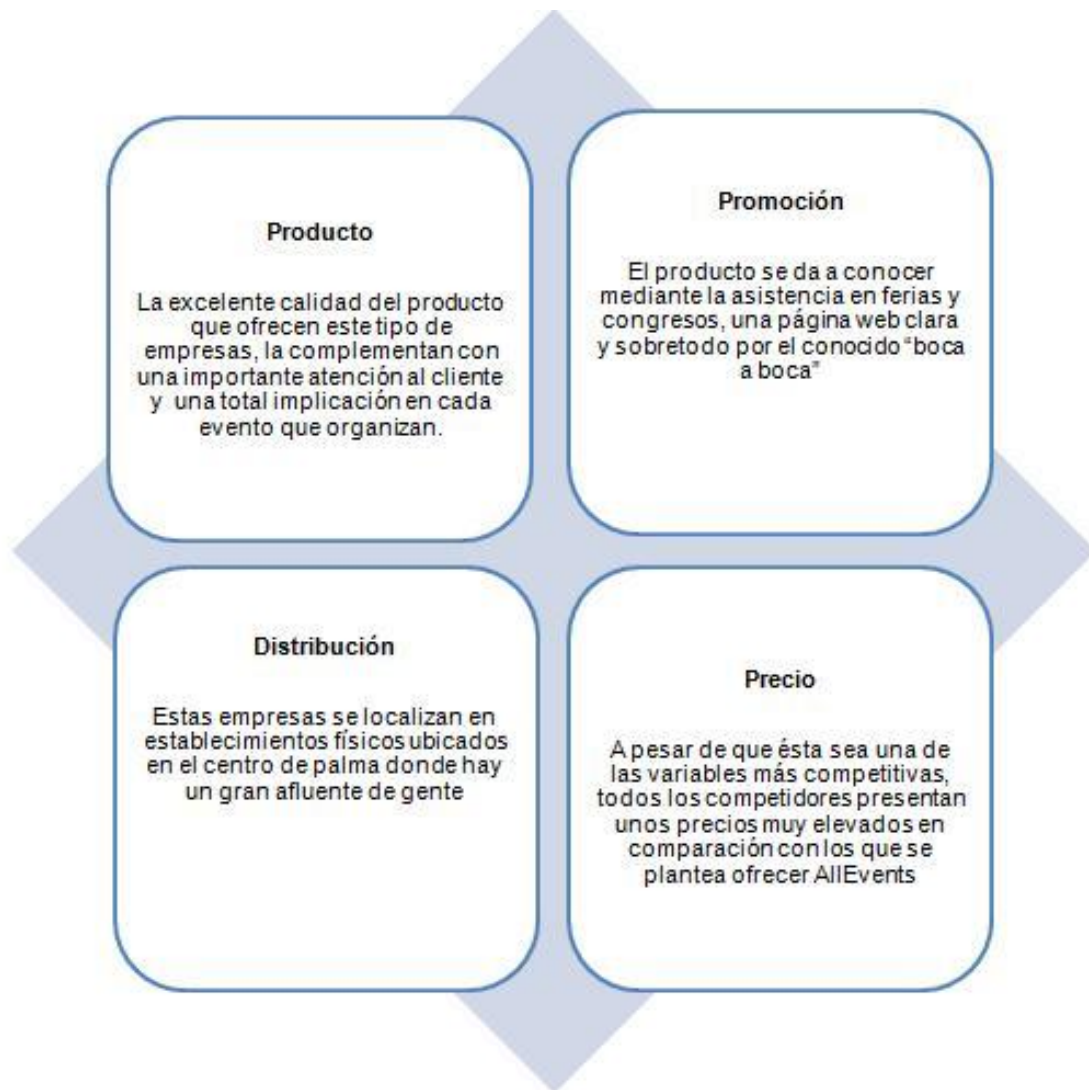
El proyecto de AllEvents se asemeja en gran medida a Udreams events y a bodas.net. Al primero por su público objetivo, se dirige a particulares y se puede utilizar para todo tipo de eventos; además esta primera empresa también utiliza las redes sociales como herramienta para interactuar con el cliente.

La segunda empresa, podría ser el modelo de idea de negocio de AllEvents, es una página web que pone en contacto a proveedores y clientes, y facilita al cliente la difícil tarea de organizar un evento, a la vez que publicita al proveedor. La manera que tiene AllEvents de diferenciarse es, no centrándose solo en bodas, abarcando todo tipo de eventos, y focalizándose solo en Mallorca, de manera que se puedan ofrecer una gran cantidad de

proveedores en la isla, que es el problema que aparece en bodas.net cuando se intenta buscar una zona determinada, en esa empresa los proveedores que aparecen por cada zona son escasos y no facilita las comparaciones entre varios.

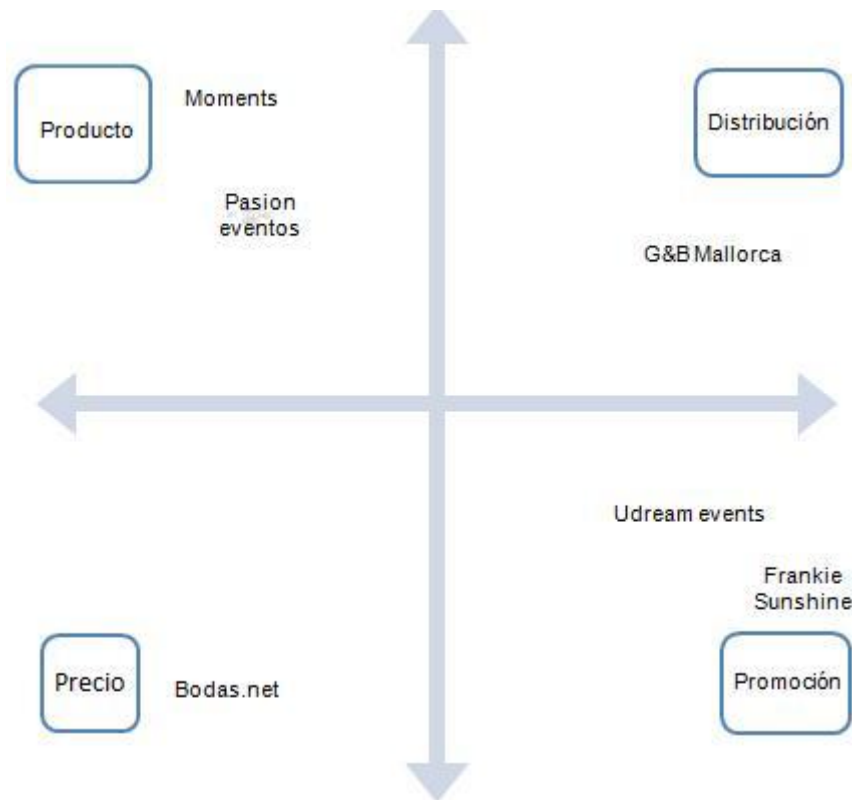
Un elemento de G & B events que también se plantea para AllEvents, es publicar ideas de decoración para los eventos en internet, haciendo uso para ello de las redes sociales para poder interactuar y compartir opiniones con clientes.

Gracias a que todos los competidores, excepto el ya mencionado caso de bodas.net, operan del mismo modo, a continuación se expone un cuadro en el que se presentan los elementos comunes de estas empresas relacionadas con su marketing mix, en el que se analizan las cuatro variables básicas de la actividad: producto, precio, distribución y promoción.



Para precisar en mayor medida el punto en el que se encuentran cada uno de los competidores, en el siguiente gráfico se les ubica en un mapa de posicionamiento (apareciendo ahora si en el mismo también bodas.net).

Donde se puede apreciar las fortalezas y las debilidades de cada competidor en particular.



#### 4.5 Análisis DAFO

Tras analizar tanto el entorno general como el de la industria, se ha podido detectar que existen elementos en los que esta empresa es buena, elementos en los que se podría mejorar, atributos externos que la pueden beneficiar y otros que pueden dañarla. En este punto se distinguirá y se desarrollará una estrategia para poder aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo siempre presentes las debilidades y fortalezas.

A partir del análisis interno de esta industria, se pueden extraer las fortalezas y debilidades:

## **Fortalezas**

La herramienta de la página web aporta un valor al consumidor permitiéndole ahorrarse desplazamientos, y dándole una flexibilidad horaria a la hora de organizar un evento. Además, el mismo cliente se ahorra el coste que le supondría tener un empleado que le diese servicio exclusivamente a él. También cabe mencionar que la amplia gama de eventos para particulares que se ofrece, reporta un mayor valor a los clientes.

Esta misma web también aporta un gran valor a la empresa, debido a que AllEvents puede dar servicio a un mayor número de clientes sin tener que hacer frente a los costes de personal y de un establecimiento céntrico que conllevaría una empresa de organización de eventos tradicional.

Estas fortalezas se destacan mediante la reducción de costes que reporta la página web, que crea un valor añadido que se reparte entre el consumidor y el productor. El productor se beneficia del mismo ahorrando costes, que después lo traslada a precios; por lo que finalmente el consumidor también sale favorecido obteniendo el servicio a un precio más bajo.

## **Debilidades**

A pesar de que haya un teléfono de contacto y una dirección de mail para resolver dudas, muchos son los clientes que desconfían al negociar un evento por internet. Esta debilidad se podría superar dándoles a los clientes la posibilidad de dirigirse a la oficina para poder ofrecerles un trato más personalizado en caso de que lo requieran.

Un elemento que se debe mejorar, es la individualización del cliente; en este negocio, el consumidor se puede sentir como “uno más”; mediante programas de email marketing se le tratará de dar un trato personalizado al cliente.

Tras el estudio del análisis externo, se tratará a continuación de, disfrutar de las oportunidades y detener las amenazas.

## **Oportunidades**

A día de hoy, parece ser que la fuerte crisis económica de estos últimos años, se está superando, con ello se prevé que de nuevo, progresivamente se incentive el consumo. Este es un dato muy positivo para esta empresa porque, se conoce que el servicio que se ofrece, es en gran medida prescindible ante la necesidad de elección de prioridades, por lo que unos



datos de confianza al consumo positivos benefician a AllEvents en gran medida.

Las decisiones de consumo que tienen ahora los españoles son más racionales, lo que les lleva tiempo de decisión antes de gastar. Ésta se podría considerar una oportunidad que se podría aprovechar mediante las herramientas de la página web y la de las redes sociales. La página web permite a los clientes investigar sobre cada uno de los proveedores durante el tiempo que quieran y todas las veces que deseen antes de decidirse a reservar.

Los datos indican que parece ser que se esté controlando la inflación, ello permitirá mejorar la competitividad de cara al extranjero, de manera que los clientes foráneos podrán plantearse organizar un evento en Mallorca sin considerar que los precios son muy altos.

La nueva ley de emprendedores aporta una mayor seguridad a la hora de iniciar esta nueva actividad empresarial, gracias a que según los puntos que ya se han detallado en apartados anteriores, parece ser que apoya a la creación de nuevas pequeñas empresas como es este caso.

## Amenazas

Aunque parezca que ya se esté saliendo de la crisis económica, todavía hay mucha gente que está en paro y que no obtiene ingresos. Este factor, junto con el temor que tienen los españoles a gastar el dinero en servicios prescindibles, puede perjudicar en las reservas finales de este tipo de actividades comerciales.

Esta amenaza se pretende afrontar mediante la política de precios bajos, por la que se pactará con los proveedores ofrecer mediante AllEvents, el mismo precio que ofrecen habitualmente ellos como máximo.

En el siguiente gráfico se ilustran de manera gráfica y clara los elementos descritos en este punto:



## **5. Estrategias**

### **5.1. Estrategia de segmentación**

A raíz de la industria en la que se ubica el servicio, en esta empresa se opta por elegir una estrategia de segmentación concentrada del mercado; mediante la cual se centra en un solo sector en concreto, para de este modo conseguir una especialización en un tipo de cliente, al que se le dará una mayor satisfacción y fidelización.

La segmentación se determinará en función de variables, geográficas, demográficas, psicográficas, etc. Y a partir de estas variables, se ha establecido el segmento de clientes a los que se dirige la empresa. Se focaliza en la región mallorquina, caracterizada por un buen clima; con un público joven y trabajador, y con muchos compromisos sociales.

Tras una primera reserva de servicios, en una base de datos se dispondrá de toda la información de cada uno de los clientes, para poder llevar un control de cada cliente y poderle dar un trato más personalizado. Además se distinguirá entre tres grupos de clientes en diferenciándolos en función de sus compras, esta clasificación interna permitirá dotar de privilegios a los clientes, dependiendo de si son catalogados como silver, bronze o gold.

## **5.2. Estrategia de posicionamiento**

Para conseguir que esta marca ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores, y de este modo maximizar los beneficios potenciales de la empresa, se llevará a cabo una serie de estrategias de diferenciación que conducirán a definir el posicionamiento de la marca.

Mediante el producto; se comunica una facilidad en la reserva, y sin desplazamientos, que proporcionará al cliente la posibilidad de organizar cualquier tipo de evento y garantizándole que será único, con el valor de que en caso de que lo necesite se le asesorará personalmente en todo lo que necesite; todo ello a un precio bajo. Mediante el canal; se facilita una cobertura al cliente durante 24 horas y todos los días del año .Y por la imagen y el diseño de la web, se quiere conseguir provocar al público una percepción de confianza y elegancia.

Con esta estrategia se pretende conseguir un posicionamiento distintivo del de los competidores, y que haga que los clientes objetivos, piensen en ésta empresa a la hora de querer contratar uno de los servicios que ofrece AllEvents.

## **6. Plan de Marketing**

En este punto se establecerá la planificación estratégica de la empresa.

Recogerá los objetivos que se quieren llegar a conseguir, además de las estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo la consecución de dichos objetivos.

El marketing mix es un conjunto de elementos que logran influenciar al cliente de su decisión de compra. Estas variables son las que se conocen como 4P: producto, precio, distribución y promoción. A continuación se analizan detalladamente:

### **6.1. Política de Producto**

El producto que se ofrece en esta empresa es el servicio de organización de eventos, mediante un soporte digital como es la página web.

Para estudiar la percepción del consumidor desde su perspectiva se estudian las dimensiones del producto: el producto *genérico* sería la organización de los eventos online; el producto *esperado* es la disposición de una gran cantidad de proveedores y una amplia variedad de opciones a la hora de organizar un evento; el producto *incrementado* aparece en las ideas que se proporcionan en la página web, todas aquellas ideas que tienen los clientes a su alcance con la finalidad de personalizar su evento; y por

último, el producto *potencial* es la posible incorporación futura de una aplicación para dispositivos móviles, desde la que, se podrán revisar los detalles de los eventos que se organicen de manera cómoda y sin la necesidad de estar utilizando un ordenador.

La cartera de productos es el conjunto de productos que venden las empresas. En este caso, se podrían diferenciar entre los diferentes tipos de eventos ofertados: bodas, baby shower, comuniones, bautizos y fiestas de cumpleaños, ampliables también a cualquier tipo de evento en función de las necesidades de cada cliente.

Las bodas son el producto estrella de la compañía, y con el que se pretende darse a conocer en el mercado y ser la líder en organización de eventos en Mallorca. Para ello, en la web el apartado con más información será el de este tipo de eventos; además se pondrá empeño en conseguir acuerdos con proveedores que trabajen en el mundo nupcial.

Sin dejar de lado ningún otro producto que AllEvents oferta, en redes sociales se hablará de todos los tipos de productos que ofrece la marca, ofreciendo además ideas para organizar eventos para cualquier ocasión.

Además de tener una amplia cartera de productos, también se puede presumir de la profundidad de la misma, gracias a la diversidad de proveedores se podrán crear diferentes y variadas versiones de cada

producto en función de las preferencias y/o necesidades de cada consumidor.

Esta amplitud y profundidad de la cartera de productos, permite una mejor adaptación de las necesidades de los diferentes segmentos específicos del mercado.

AllEvents ofrece un servicio de organización para todo tipo de eventos, y para diferenciarse de la competencia, será la primera empresa especializada en eventos en Mallorca por internet, y la primera que ofrecerá la posibilidad de organizar cualquier tipo de evento desde casa.

Se es consciente de que algunos productos que se ofrecen tienen una vida limitada, como es el caso de los Baby Shower, o también conocido como fiesta premamá, en la que se celebra el futuro o reciente nacimiento de un niño y que actualmente está muy de moda. Pero este tipo de servicios que se prevé que no se demandarán tanto en el futuro, AllEvents los dejará de promocionar mediante técnicas de continuo lanzamiento.

### **Identificación del producto**

La identificación del producto se realiza principalmente mediante la marca.

La marca distingue el producto y a su fabricante, así como el prestigio en el mercado.

Esta marca está dirigida principalmente a un público joven, para el cual, el inglés ha crecido con ellos, de este modo, el nombre de la empresa está en este idioma. Además, AllEvents, es un nombre corto, con facilidad de recordar, y de fácil pronunciación. Que además es fácilmente relacionable con la actividad de la empresa.

El análisis de la marca según su estructura sería la siguiente:

- Marca nombre: AllEvents
- Marca gráfica: la flor, se ha elegido este logotipo debido a que las flores son elementos que suelen aparecer en cualquier tipo de evento



- Marca eslogan: el arte de sonreír

Mediante esta política de producto se pretende satisfacer la necesidad del público objetivo previamente analizado.

## **6.2. Política de precio**

El precio es la variable a la que se suele mostrar más sensible el consumidor.

Esta tipología de cliente joven es más sensible al precio que otro tipo de consumidores, quieren tener la comodidad de planificar su evento desde



casa y de manera rápida, pero el precio no puede ser muy alto para que decidan trabajar con ésta empresa.

La política de precios que se debe seguir es de fijación de precios bajos, y ésta será una variable competitiva de la empresa, para ello, se debe acordar con los proveedores, que para trabajar con ésta página web, deben mantener el mismo precio que ofrecen ellos habitualmente o incluso uno inferior, porque en cuanto los precios sean más altos del precio que ofrecen los proveedores de manera directa, en muchas ocasiones, los clientes prescindirán de AllEvents para organizar su evento.

Para que AllEvents gane con este negocio, la estrategia a seguir podrá variar en función de cada proveedor, pero en términos generales a ellos se les ofrecerá la página web como herramienta de marketing, y la empresa se llevará una comisión por cada contacto que se formalice mediante la web, en concepto de promoción y difusión de su marca.

Es decir, pongamos como ejemplo un proveedor de un servicio de catering, éste ofrece de manera directa su servicio a 10€, pero AllEvents le propone publicitar y difundir su marca. De manera que el cliente siga pagando 10 euros, pero AllEvents se lleve una comisión de 1€ por la promoción del

servicio. El proveedor todavía ganaría 9 euros, y se ahorraría la comunicación de su empresa y el contacto previo al evento con el cliente.

### **6.3. Política de distribución**

La estrategia comercial de la empresa es: estar presente en todas las casas y a cualquier hora del día. Para que de este modo poder trabajar con cualquier persona que quiera organizar un evento desde cualquier lugar y a la hora que más le convenga al cliente, sin tener que ponerle horarios comerciales.

El modo de presentar éste producto va a ser mediante la página web, por lo que hay que cuidar todos los detalles de la misma. La home page de la web, dispone de fotografías elegantes y sencillas, que transmiten los valores de la empresa: elegancia, profesionalidad, calidad, confianza y responsabilidad. Los colores que se utilizan son el negro, el naranja y gris. No se presenta en una gama de colores muy llamativos o enteramente sobrios, porque se quiere transmitir la elegancia y profesionalidad que define la empresa (Ver Anexo C).

En este mismo canal, se dispondrá un área personal, que será un espacio web privado, en el que se introducirá el perfil del cliente y se actualizará el estado de sus proveedores marcados como “favoritos”, el presupuesto

previsto desglosado en partidas (Ver Anexo D), y la lista de invitados de la que se diferenciará entre confirmados de los pendientes de confirmar.

Al ser la distribución de este servicio electrónica. Las ventajas que proporciona este sistema son las siguientes:

Disminución de la necesidad de agentes comerciales: mediante las herramientas de la página web y la de las redes sociales, se prescinde la necesidad de tener que contratar a una persona para que organice el evento y haga de intermediario entre proveedor y cliente, estos canales podrán hacer la función del organizador. Los clientes ya dispondrán en la web de todas las fotos de los trabajos y/o instalaciones de los proveedores, junto con toda la información técnica del producto o servicio que se ofrece, además se publicarán las opiniones de los clientes que ya hayan trabajado con estos proveedores para que puedan aconsejar a los nuevos interesados. Esta red otorgará a AllEvents una gran flexibilidad, al permitirle llegar al cliente con mayor facilidad.

Sin embargo, es sabido que los clientes no querrán formalizar reservas de este tipo sin antes visitar las instalaciones del restaurante, ver cómo trabaja el fotógrafo, o probar la comida que ofrece el servicio de catering. De este modo mediante la web, se facilitará un contacto para que se puedan aclarar

todas las dudas de los clientes, solicitar presupuestos y/o poder ir al establecimiento del proveedor a conocer sus trabajos.

Expansión de la empresa a bajo coste: internet es un medio de comunicación global que llega a todo el mundo. Tener una página web es como tener un punto de distribución dentro de cada hogar. Que teniendo la capacidad de llegar a cualquier punto del mundo, no conlleva los costes tan elevados como los que supondría tener un establecimiento abierto en todas las partes del planeta.

#### **6.4. Política de Promoción**

Para estimular la demanda del producto a corto plazo, se propone una promoción de ventas para el inicio, en la que se creará un banner de incentivo a primera compra en la página web, en el banner se promocionará un 5% de descuento sobre la primera reserva. De esta manera se pretende atraer la atención del consumidor.



Consígalo ahora con este código personal:

**7AA046C91350**

Otro instrumento de comunicación que se utilizará será de marketing directo, mediante la herramienta de e-mail marketing para todos aquellos clientes registrados, y aquellos que no lo estén y soliciten soporte de AllEvents.

Se llevará un registro en una base de datos de toda la información relativa a los clientes registrados, ya sea la información que ellos han facilitado directamente, como toda aquella información que se conocerá a través de sus búsquedas por la plataforma web, para poderle enviar publicidad acorde con sus preferencias.

Cuando se acerque la fecha de su cumpleaños, se les enviará un correo electrónico premiándole su fidelidad con un cupón de descuento de un 5% a canjear en su próxima reserva y válido durante dos meses, motivándole de esta manera a celebrar su cumpleaños con AllEvents. Además, el día de su cumpleaños se le enviará otro e-mail para felicitarle su cumpleaños.

Con estas herramientas, se pretende crear con el cliente relaciones duraderas e individuales, que se prevé que será valorado por los consumidores. Las bases de datos permiten dirigirse al consumidor de forma individual. Además, interactuando con el consumidor, éste deja de sentirse como un elemento pasivo receptor de los mensajes, para sentir que tiene un soporte al que acudir en caso de que lo necesite.

De manera paralela a estas tecnologías, también se publicará una página de Facebook y otra de Twitter, en la que continuamente se irán publicando ideas de eventos y puntualmente publicidad de los proveedores, además de fotos de sus trabajos. (Ver anexo E)

## **7. Plan tecnológico**

La tecnología utilizada más importante para este negocio es la página web, es una herramienta muy importante y cada vez más, necesaria en todas las empresas.

AllEvents, además de ser un portal dónde comunicar a los clientes de todos servicios que se ofrecen, es un elemento indispensable para el desarrollo del negocio diario. Para dar soporte a este instrumento, también se dispone de otras páginas en redes sociales como en Facebook o en Twitter, que además de dar a conocer el servicio, permite interactuar con el cliente, acercándose más a él y saber de sus cambios en gustos y preferencias. Otra herramienta muy útil de contacto es el correo electrónico, donde, paralelamente junto con el teléfono, se les puede dar un trato más personalizado a los clientes. La utilización de todos estos medios informáticos para desarrollar la actividad productiva, permite no tener la necesidad de trabajar en un establecimiento fijo, jugando de este modo con todas las opciones que ofrece el teletrabajo.

Se propone para un futuro, la creación de una aplicación para los dispositivos móviles, para que los clientes también puedan visitar la web de

una forma práctica y cómoda, aun sin la necesidad de tener que utilizar un ordenador.

## **8. Plan operativo**

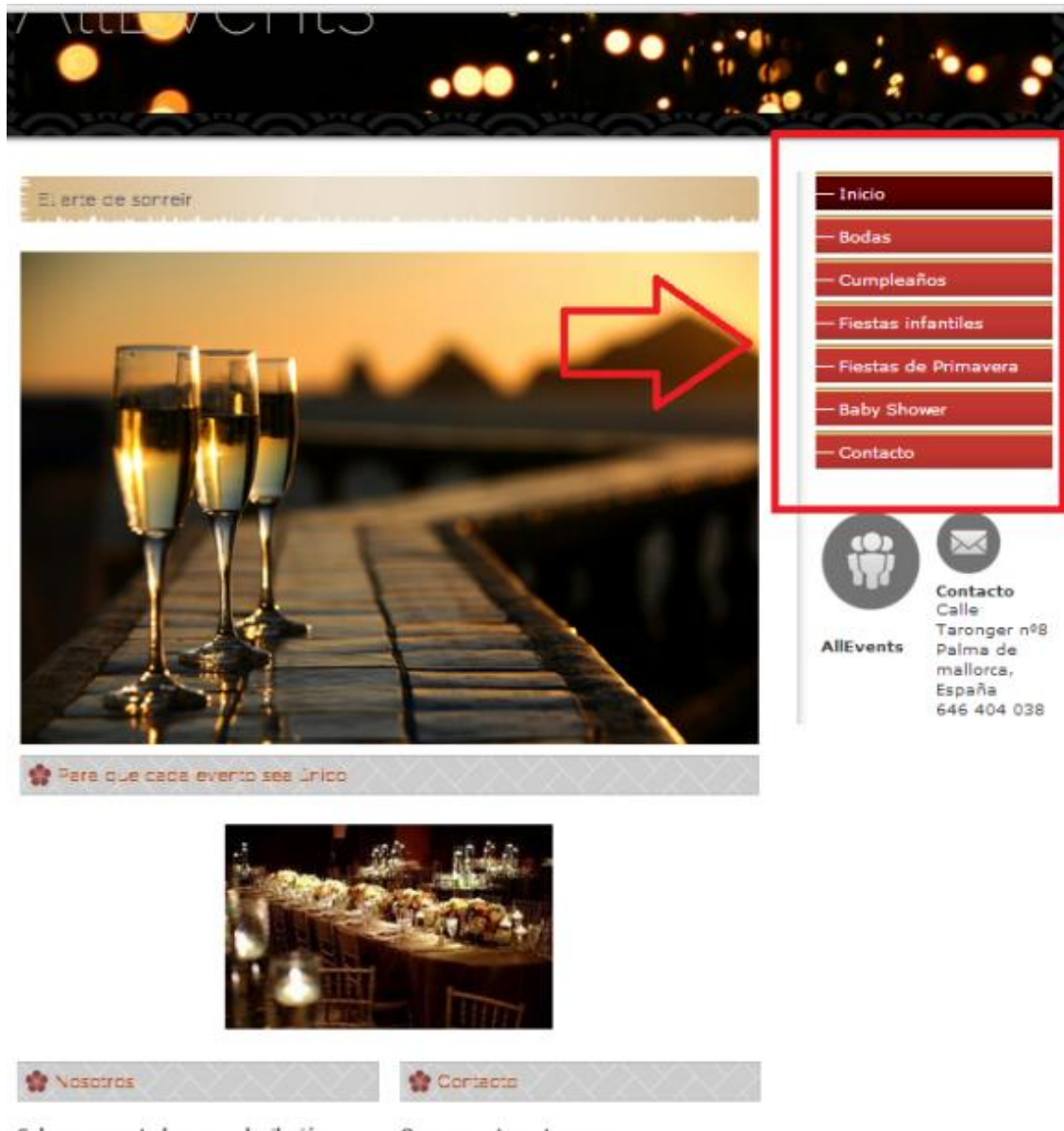
En primer lugar se determinaran los proveedores con los que contactar para negociar su aparición en la página web. Se intentará pactar acuerdos con proveedores afines a la estrategia de posicionamiento.

Periódicamente, se revisarán los convenios, y si cabe se renovarán, o por el contrario, si ese acuerdo no funciona con los clientes, se planteará si conviene rescindirlo. Al mismo tiempo, se buscarán otros nuevos locales, restaurantes, peluquerías, etc. con quienes contactar para, de este modo ampliar la oferta de proveedores disponibles de la web.

Una vez firmados los acuerdos con cada uno de los proveedores, se dispondrá de toda la información que ellos faciliten en la plataforma web, la disposición de la misma variará atendiendo al tipo de evento al que se pueda adecuar, distinguiéndose entre: bodas, cumpleaños, fiestas de estación (variará en función de la estación en la que nos encontremos:



“fiestas de verano”, “fiestas de primavera”, etc.), eventos infantiles, baby shower, y otros.



Desde que el cliente visita por primera vez la página web, hasta que finalmente llega el día de su evento. Se deben distinguir una serie de fases

en la operativa de la empresa, para de este modo lograr que la empresa cumpla su finalidad principal, y conseguir los resultados esperados.

#### Fase 1. Primer contacto del cliente con la página web

Cuando un cliente entra en la página web, tiene la opción de registrarse en ella. Mediante el registro, el cliente podrá optar a servicios como el presupuestador y el gestor de invitados.

Aquellos que decidan registrarse en la página, lo primero que van a recibir tras su registro, será un mail de bienvenida “ personalizado” en su correo personal, que a pesar de seguir siempre un mismo patrón para este tipo de mensajes, se le dará a entender al cliente que el correo va solo para él.

Como el del ejemplo de a continuación:

*Hola Laura,*

*Soy Marta, de AllEvents, y en nombre de todo el equipo me gustaría darte la enhorabuena por tu compromiso, estos meses previos a la boda tendréis que organizar muchas cosas, pero no os preocupéis, nosotros os ayudaremos para que todo salga perfecto.*

*En nuestra página web podrás encontrar un gran directorio de proveedores de boda, un gestor de invitados, nuestro presupuestador de gastos, ideas para vuestra boda...*

*Una vez más ¡¡Enhorabuena!! Y ya sabéis que para cualquier duda que tengáis quedamos a vuestra disposición.*

*Muchas gracias por vuestra confianza,*

*Equipo de AllEvents*

Tanto los clientes registrados como los que no lo estén, tendrán la opción de ver todos los listados de proveedores y consultar toda la información y fotos dispuestas en la página web.

Fase 2. Contacto con asesores

Para todos aquellos clientes que vayan un poco perdidos a la hora de organizar su evento, podrán contratar un servicio adicional de asesoría sin coste añadido. Se dedicará un apartado en la web en el que se dispondrá el contacto de un empleado de AllEvents, que le aconsejará personalmente de

los pasos a seguir y de los elementos con los que se puede jugar para darle un toque de distinción a su fiesta.

### Fase 3. Consulta de proveedores

Cada vez que un cliente quiera organizar un evento deberá acceder a la página web de la empresa, y seleccionar el tipo de evento que quiera planificar. A continuación le saldrán diferentes desplegables como restaurantes, empresas de coches de alquiler, peluquerías, floristerías, etc. siempre dependiendo del evento elegido. Además en el apartado del mismo evento habrá un apartado dedicado a ideas y detalles para darle un toque de personalidad a la fiesta.

Se dispondrá de un botón en la parte inferior derecha de la foto principal de cada proveedor etiquetado como “solicitar presupuesto” (tanto los clientes registrados como los que no lo son, tendrán acceso a este botón); tras pinchar en él, se desplegará una ventana en la que el cliente deberá indicar: su nombre, un teléfono de contacto, un correo electrónico y la fecha del evento (para los clientes registrados estos campos ya les saldrán rellenos automáticamente), además también aparecerá en esa misma ventana un apartado para poder redactar todas las cuestiones relativas a este proveedor, como presupuesto, materiales que utiliza, etc.

Una vez que el cliente clique en enviar, lo recibirá AllEvents.

#### Fase 4. Respuestas de AllEvents

Ésta empresa, tendrá detallada toda la información de cada uno de los proveedores así como los precios que se han pactado previamente ofrecer.

Cada vez que se reciba un mensaje de un cliente, o si cabe, una llamada telefónica o una visita personal, se le dará máxima prioridad, y se solucionarán todas las cuestiones que el cliente pueda tener. En caso que desde AllEvents, se tengan dudas acerca de un servicio, se contactará con el proveedor correspondiente para clarificarlo.

Si un cliente quiere ver las instalaciones de un proveedor, o simplemente su método de trabajo, un empleado de AllEvents deberá mostrarle el servicio y estar a su disposición.

Se debe dar un completo seguimiento al cliente, desde que entra en contacto con AllEvents hasta que finalmente formaliza la reserva.

#### Fase 5. Días previos al evento

Tres días hábiles antes del evento, el cliente recibirá un mensaje con un check list con los temas que debería tener controlados para su evento, y recordándole que si le queda algo pendiente de concretar, puede ponerse en contacto con AllEvents para ayudarle.

Un día antes del evento, a estos mismos clientes, se les enviará un mensaje “personalizado” para desearle que todo vaya bien en su evento, como el que aparece a continuación:

*Hola Laura,*

*Ya queda menos para el gran día, pero no te preocupes porque lo tenéis todo controlado, y vuestro gran evento saldrá a la perfección. ¡Solo tendréis que disfrutar de vuestra boda!*

*Desde AllEvents os agradecemos toda la confianza que habéis depositado en nosotros y os deseamos lo mejor en vuestro gran día,*

*Equipo de AllEvents*

## **9. Plan de recursos humanos**

Para conseguir los objetivos descritos en los puntos anteriores, será necesario desarrollar un plan de recursos humanos en el que se incluirá toda la información necesaria para establecer una pauta para los empleados de la empresa, de este modo podrán tener claro cuáles son las necesidades y las obligaciones de esta organización y poderlas llevar a cabo de manera coordinada.

### **Perfiles y puestos requeridos**

Para esta empresa, con el volumen de actividad inicial previsto, se establecen dos puestos de trabajo. Que se pretende que, además sean los únicos componentes del equipo directivo por lo que, junto con sus tareas diarias, se requiere que tengan una disponibilidad completa para la empresa. A continuación se detallan las características de las funciones de los puestos de trabajo que desarrollarán:

#### *Agente de comunicación*

En este puesto se precisa una persona responsable que lleve a cabo en el inicio, los trámites necesarios para la constitución, tareas de facturación,

captación y mantenimiento de la cartera de proveedores, orientación al cliente tanto telefónico como presencial en caso de que lo solicite, y diversas tareas administrativas.

En definitiva, esta persona será la imagen de la compañía, en su mayoría trabajará desde la oficina, pero ocasionalmente tendrá la necesidad de desplazarse, por lo que se le va a requerir la disponibilidad de carne de conducir, así como vehículo propio.

En el local comercial tendrá una mesa con un teléfono y un ordenador para poder contactar con proveedores y clientes, hacer consultas de la página web, entre otros. Y también se le dispondrá de un teléfono móvil asociado a la empresa para estar disponible cuando esta persona deba salir de la oficina por los diferentes motivos laborales.

Para este puesto se demandará una persona con formación universitaria, preferiblemente estudios en protocolo, administración de empresas, o economía, con dominio de inglés y castellano, y además se valoraran conocimientos de otros idiomas. Otro requisito será la experiencia de dos años en puestos similares.



### *Webmaster*

Se precisará de una persona responsable del mantenimiento, de la programación y del diseño de la página web, además de responsabilizarse de la publicación de contenidos en la misma. También llevará todas las tareas relacionadas con las redes sociales, y de email marketing.

Por lo que aparte de tener una formación técnica específica, será necesario que posea habilidad en el trato e interacción con clientes.

Se le dispondrá de un ordenador con el equipamiento que se considere necesario para el correcto desempeño de sus funciones.

Se precisa una persona con formación universitaria de ésta área o de formación profesional de grado superior de informática. Con experiencia demostrable mínima de tres años, además se requiere conocimiento en Photoshop, Bootstrap, Fireworks, XHTML, HTML5 y CSS3. Nivel alto de inglés.

## **Políticas operativas**

Los empleados deberán trasladar al cliente los valores de la empresa: confianza, responsabilidad, trabajo en equipo, comunicación y esfuerzo. Además de ofrecer un excelente trato a los clientes y a proveedores,

El horario de trabajo será de ocho horas diarias de lunes a viernes, de 9.30 a 14.00 y de 15.30 a 20.00 y los sábados de 10.00 a 14.00. Cabe la posibilidad de que puntualmente se requiera trabajar fuera de este horario para poder atender algún evento.

En caso de que fuese necesario asistir a un evento, se vestirá de manera elegante y de color negro, y se deberá llevar el pelo recogido.

Los salarios variaran en función de la titulación y experiencia del empleado, así como su antigüedad en esta empresa. Todos los empleados tendrán derecho a un mes de vacaciones y a no trabajar domingos y festivos. En caso de que sea necesario asistir a un evento en día no laborable, se le retribuirá al trabajador por sus horas extras valoradas por el doble del salario por hora recibido en su jornada laboral habitual.

## **Política de recursos humanos**

Una vez se haya determinado una necesidad de puesto de trabajo, se establecerán las características del mismo y se decidirá que canal de reclutamiento se va a utilizar, en principio se llevará a cabo por internet mediante las bolsas de empleo más conocidas del momento, de este modo se transmitirá la oferta a un gran número de personas y obtendremos junto con su inscripción en la vacante, toda la información referente al currículum del demandante. Con esta información se hará una primera criba y solo se entrevistara a un grupo pequeño de inscritos. Se realizará una primera entrevista con todos ellos mediante una dinámica de grupo, que variará en función de la vacante a cubrir. Tras esta dinámica de grupo, se seleccionarán varias personas para una posterior entrevista personal que a partir de ellas finalmente se decidirá la identidad del futuro empleado. Para todos los nuevos empleados, se les ofrecerá un contrato de seis meses, que al final del mismo si ambas partes están satisfechas se propondrá un contrato indefinido.

Para el caso de tener una vacante para la que no se necesite experiencia previa en el puesto, se formulará un contrato de formación o en prácticas. Será un contrato de seis meses a jornada parcial, de manera que se propondrá el trabajo a un estudiante universitario que esté a punto de

finalizar su carrera. De este modo, el coste de este trabajador será muy bajo para la empresa, y este empleado se podrá beneficiar de la experiencia que la compañía le reportará. Al finalizar este contrato, si parece que el estudiante ha encajado en la empresa se le propondrá un contrato indefinido.

Para aumentar el rendimiento de los trabajadores, se establecerán periódicamente unos objetivos, que de cumplirse, se les premiarán a los empleados mediante un plus sobre los beneficios obtenidos.

Para incentivar la formación de los trabajadores, se les propondrá a todos aquellos que estudien un título oficial de idiomas una hora de trabajo libre por día laboral para dedicarlo a su formación académica.

### **Perspectivas de crecimiento**

A lo largo de este punto se ha explicado la política que se llevará a cabo durante el inicio de la actividad económica. Sin embargo, se prevé que a largo plazo la empresa incremente su actividad; durante los 5 primeros años, para los sueldos y salarios no se determinará un incremento anual en

función del IPC, sino que se hará partícipe a los trabajadores de los beneficios en función de los resultados obtenidos.

Con el tiempo, será necesario aumentar la plantilla y crear un organigrama que se determinará a partir del que se detalla a continuación:

Equipo directivo

Área de contabilidad y finanzas

Área de administración y recursos humanos

Área de e-commerce

Área comercial

A partir del mismo se determinarán los departamentos dependientes de cada área.

#### **10. Plan económico-financiero**

Para determinar la viabilidad económica del proyecto, a continuación se recoge toda la información de carácter económica y financiera para su posterior análisis de rentabilidad, solvencia y liquidez necesario para llevarlo a cabo.

## Proyecto de inversión

Para poder empezar el negocio será necesario hacer frente a los siguientes gastos iniciales:

<b>Material/oficina</b>	<b>Sistema de amortización</b>	<b>Precio</b>
Pintura del local	-	19,90 €
Equipo (ordenadores x2)	lineal 5 años	1.500,00 €
Teléfono móvil	-	99,90 €
Mobiliario	lineal 7 años	638,00 €
Elementos decorativos	-	53,00 €
Material de Oficina	-	50,00 €
Depósito alquiler local	-	600,00 €

Nota: no se tienen en cuenta los gastos de creación de la página web, porque como ya se ha especificado en el plan de recursos humanos, habrá un empleado en plantilla que se dedicará a crearla.

Total: 2.960,80 €

<b>Gastos constitución</b>	<b>Importe</b>
Certificación negativa de denominación	50,00 €
	3.000,00
Certificado de depósito de capital	€
Escritura pública	240,00 €

Total: 3.290,00 €

Suma de los gastos iniciales: 6.250,80 €

Se prevén los siguientes gastos mensuales:

<b>Gastos mensuales</b>	<b>Importe</b>
Cuota autónomo	523,68
(X2)	€
	200,00
Alquiler local	€
Electricidad	50,00 €
Agua	25,00 €
Teléfono e internet	40,00 €
Amortizaciones	32.59 €
	2085.71
Sueldos y salarios	€

Total: 2.956,98 €



Según los últimos estudios, los gastos en bodas oscilan entre un mínimo de 7580 euros y 18800 euros. Y el gasto medio para este tipo de eventos en Baleares, fue de 12500€ en 2012 y de 11.950€ el año pasado.

Los ingresos de AllEvents, vendrán determinados en gran medida por bodas, es sabido que el número de bodas que se organizan, variarán en función del mes del año. El porcentaje de bodas medio que se organizan mensualmente son los siguientes:

Enero → 2%

Febrero → 3%

Marzo → 6%

Abril → 8%

Mayo → 10%

Junio → 11%

Julio → 13%

Agosto → 9%

Septiembre → 15%

Octubre → 14%

Noviembre → 5%

Diciembre → 4%

Se calculará una media de organización de esta empresa de 4 bodas mensuales desde mayo a octubre, y el resto de meses se prevé una boda por

mes. Con un coste medio por boda de 11950€, con un 10% de ingresos para AllEvents sobre este gasto, se estima un ingreso en bodas de 4.780€ medios para los meses de “temporada alta nupcial” y unos ingresos mensuales medios de 1.195€ para los meses de “temporada baja”.

Es difícil calcular con la misma precisión de las bodas, el gasto medio de los otros tipos de eventos que se ofrecen en la página web, pero se estima que se contratarán mensualmente 5 eventos con un cálculo medio de 1000€, por lo que eso supondría unos ingresos mensuales de 500€ para AllEvents.

De esta manera se prevén los siguientes ingresos mensuales:

Mayo – Octubre: 5280€

Noviembre – Abril: 1695€

Ello supondría unas ganancias en los meses de temporada alta de 2323.01€, que compensarían las pérdidas de 1261.98€ de los meses más flojos.

Estas cifras reportarían un beneficio neto anual de 6366.18€.

Además, otra fuente de ingresos va a ser la que aportará la publicidad de otras empresas que aparecerán en la página web. En la página web de AllEvents aparecerán banners publicitando otras empresas que a su vez dispongan también de página web. De manera que cada vez que los clientes que naveguen por la página de AllEvents, y vean un anuncio que les

interese, clicarán sobre ese banner que le conducirá a la página web de la otra empresa. Cada vez que un cliente clique en un banner de la página web, AllEvents se llevará una ganancia de 0.01€ por clic. No se va a determinar qué tipo de anuncios se quiere que aparezcan en la página web, en principio todas las empresas que lo deseen podrán aparecer en la página de AllEvents, siempre que no sea una empresa competidora, o una empresa que se considere que su aparición en la página reportaría una mala imagen a AllEvents. Al no ser ésta la actividad principal de la empresa, y al estimar que las ganancias por esta publicidad no serán muy elevadas, no se establece una previsión mensual o anual de beneficio por esta actividad, todos los ingresos que la misma reporten serán considerados extraordinarios.

### **Proyecto de financiación**

La inversión inicial de este negocio supone 6.250,80 €, de este dinero 3000€ los va aportar el socio fundador. Para ello será necesario financiar 2101 euros.

Tras estudiar diferentes posibilidades de financiación, se ha acudido a una entidad financiera para solicitar un préstamo sobre estos 2101 euros.

Después de enviarles una propuesta del plan de empresa, así como las previsiones del negocio y valorar la capacidad de pago, el banco BMN ha ofrecido a AllEvents un préstamo ICO empresas y emprendedores a un 6.4% durante 3 años. Con la siguiente liquidación:

	C.		
	Intereses	Amortizado	Cuota
<i>Año 1</i>	134,46		791,82
	€	657,34 €	€
<i>Año 2</i>	92,39		791,80
	€	699,40 €	€
<i>Año 3</i>	47,63		791,80
	€	744,16 €	€

### **Cuadro de proyecciones financieras a 5 años**

En este punto se ha detallado la previsión financiera de los próximos 5 años

*Cuenta de resultados*

**CUENTA DE RESULTADOS DE 2015 2016 2017 2018 2019**

<b>Ventas</b>	<b>41.850,00</b>	<b>43.524,00</b>	<b>45.264,96</b>	<b>47.075,55</b>	<b>48.958,58</b>
	€	€	€	€	€
Gastos operativos variables	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos no operativos variables	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Margen de contribución</b>	<b>41.850,00</b>	<b>43.524,00</b>	<b>45.264,96</b>	<b>47.075,55</b>	<b>48.958,58</b>
	€	€	€	€	€

**Presupuesto de gastos fijos**

(Gastos Comercial & Marketing)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(Gastos asociados a la producción)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(Gastos RRHH)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(Gastos Administrativos y Generales)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(Gastos de personal)	31.312,68 €	31.312,68 €	31.312,68 €	31.312,68 €	31.312,68 €
<b>EBITDA</b>	<b>10.537,32</b>	<b>12.211,32</b>	<b>13.952,28</b>	<b>15.762,87</b>	<b>17.645,90</b>
	€	€	€	€	€

(Amortizaciones)	391,14 €	391,14 €	391,14 €	391,14 €	391,14 €
Trabajos realizados para el activo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>EBIT.</b>	<b>10.146,18</b>	<b>11.820,18</b>	<b>13.561,14</b>	<b>15.762,87</b>	<b>17.254,76</b>
	€	€	€	€	€
(Gastos Financieros)	134,34 €	92,39 €	47,63 €	0,00 €	0,00 €
Subvenciones inmovilizado no financiero	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(Deterioro de inmovilizado)	0,00 €	391,14 €	782,28 €	1.173,42 €	1.564,56 €
Ingresos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Extraordinarios					
Gastos Extraordinarios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>EBT</b>	<b>10.011,84</b> €	<b>11.336,65</b> €	<b>12.731,23</b> €	<b>14.589,45</b> €	<b>15.690,20</b> €
(Impuestos)	1.501,78 €	1.700,50 €	2.546,25 €	2.917,89 €	3.138,04 €
Deducción IS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>EAT</b>	<b>8.510,06</b> €	<b>11.336,65</b> €	<b>10.184,98</b> €	<b>11.671,56</b> €	<b>12.552,16</b> €

Se ha previsto un ascenso de ventas de un 4% anual durante los 5 primeros años.

Se ha calculado un 15% de impuesto sobre sociedades para los dos primeros años, debido a que se acoge al tipo reducido establecido para empresas creadas a partir de 31 de diciembre de 2012. A partir del tercer año tributa un 20%.

*Balances*

<b>BALANCES</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ACTIVO</b>					
Inmovilizado material	2.138,00 €	2.138,00 €	2.138,00 €	2.138,00 €	2.138,00 €
Inmovilizado intangible	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros activos no corrientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total activo no corriente</b>	<b>2.138,00 €</b>	<b>2.138,00 €</b>	<b>2.138,00 €</b>	<b>2.138,00 €</b>	<b>2.138,00 €</b>

Cuentas a cobrar (clientes)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tesorería	11.473,06 €	14.463,22 €	13.775,82 €	15.536,73 €	16.417,33 €
Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros activos corrientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total activo corriente</b>	<b>11.473,06 €</b>	<b>14.463,22 €</b>	<b>13.775,82 €</b>	<b>15.536,73 €</b>	<b>16.417,33 €</b>

<b>PASIVO</b>					
Capital Social	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Reservas.	851,01 €	1.984,67 €	3.003,17 €	3.003,17 €	3.003,17 €
Resultados de Ejercicios anteriores	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pérdidas y Ganancias	7.659,06 €	10.202,99 €	9.166,49 €	11.671,56 €	12.552,16 €
Subvenciones y donaciones	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total fondos propios</b>	<b>11.510,06 €</b>	<b>15.187,66 €</b>	<b>15.169,66 €</b>	<b>17.674,73 €</b>	<b>18.555,33 €</b>
Deuda financiera a	1.443,66	744,16 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

largo plazo	€				
Provisiones a Largo Plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Necesidad de financiación	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>1.443,66 €</b>	<b>744,16 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
Deuda financiera a corto plazo	657,34 €	669,40 €	744,16 €	0,00 €	0,00 €
Proveedores	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
AAPP acreedora y otros acreedores	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros pasivos a corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>657,34 €</b>	<b>669,40 €</b>	<b>744,16 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>TOTAL BALANCE</b>	<b>13.611,06 €</b>	<b>16.601,22 €</b>	<b>15.913,82 €</b>	<b>17.674,73 €</b>	<b>18.555,33 €</b>

### Cálculos para medir la rentabilidad del proyecto

VAN

El VAN, o valor actual neto, permite calcular el valor presente de los flujos de caja esperados en el futuro que se van a originar por la inversión inicial.

Se calcula descontando al momento actual, todos los flujos de caja futuros.

Teniendo en cuenta los flujos de caja de los 5 primeros años, y una tasa de interés esperada de un 6%, se obtiene un VAN de 36.833,32 €. Esta cifra, al ser positiva, se considera que el proyecto es viable en términos absolutos.



## *TIR*

La tasa de descuento que iguala el valor descontado de los Cash-Flows futuros con la inversión inicial es conocida como TIR (Tasa Interna de Retorno). Es decir, es la tasa que iguala el VAN a 0, y sirve para calcular la rentabilidad del proyecto.

Calculando la TIR mediante los Cash-Flows esperados, se estima una rentabilidad de un 151% con lo que al ser mucho mayor que la tasa de interés esperada se debería aceptar el proyecto.

## *Pay Back*

EL plazo de recuperación o Pay Back, calcula el tiempo que se tardará en recuperar el desembolso inicial. En este caso, mediante esta herramienta, se estima que serán necesarios 8 meses y 24 días para recuperar la inversión.

## **11. Equipo promotor**

El equipo promotor de esta empresa, estará compuesto por una sola persona, Marta Bauzá Juan, que a pesar de su temprana edad (22 años), ha sido participe en la constitución de otros dos negocios. El primero, una zapatería hace 3 años que ya se disolvió, y otro de venta directa de manualidades a través de internet, que opera desde 2012. Tiene experiencia

en páginas webs, tanto de pequeñas empresas como la ya mencionada antes, como la experiencia que le reportaron sus prácticas en el departamento de marketing online de una multinacional mallorquina (Barceló G.H.).

Recientemente ha finalizado los estudios de administración de empresas, y le apasiona el protocolo y la organización de eventos, tanto es así que el próximo octubre de este mismo año, iniciará un máster en organización de eventos, protocolo y relaciones institucionales.

## **12. Principales riesgos y estrategias de salida**

En este plan de negocio, se ha previsto que durante este nuevo año se reactivará la economía y que a pesar de que la población ahora es más racional, se incrementará su nivel de consumo en este tipo de servicios como los que ofrece AllEvents. Sin embargo, cabe el riesgo de que estas expectativas no se cumplieren, y lo que se propondría en este caso sería una campaña promocional mucho más agresiva. Ofertando cupones de descuento mediante e-mail marketing, que no supondrían un gasto muy elevado, gracias a que la difusión de la publicidad por internet es mucho

más económica y a que los descuentos serán sobre ventas, por lo que solo se supondría un pequeño gasto cada vez que se contabilizase un ingreso.

### **13. Conclusiones**

Tras analizar todas las variables relativas a la comercialización de este proyecto, este negocio se presenta como una herramienta web que contribuirá al desarrollo de todo tipo de eventos particulares, diferenciándose de este modo mediante la autonomía de la plataforma web sobre la mecánica de las empresas competidoras.

Los elementos principales que se consideran importante en ésta empresa de organización de eventos son la clara disposición de la web, la interacción de los clientes, y el excelente trato con los clientes en caso necesario.

Las previsiones de ventas estimadas, contribuirán a los buenos resultados de la empresa que garantizan sin lugar a duda su continuidad.

## 14. Anexos

### Anexo A: Gráficos de componentes económicos en el análisis del entorno general

Gráfico número de parados

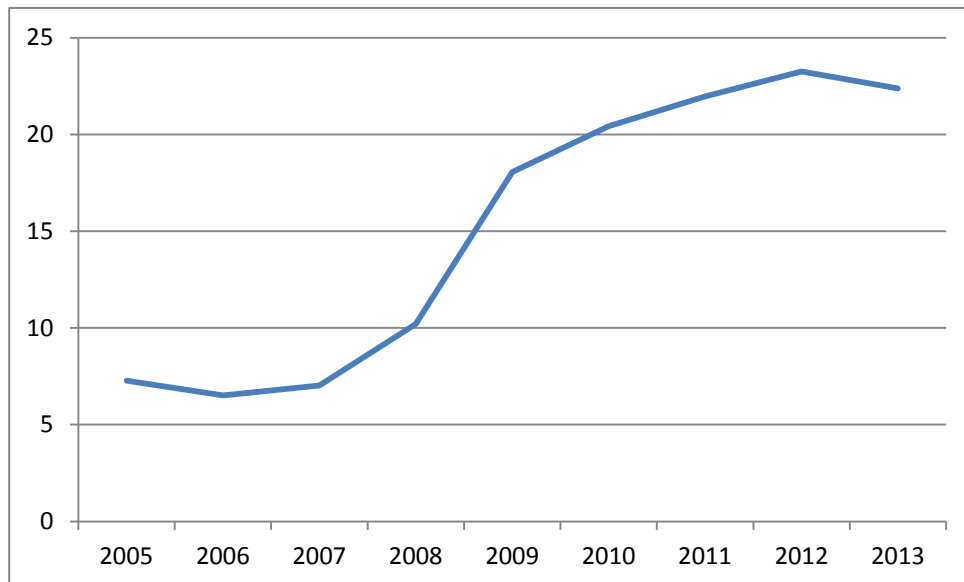


Gráfico del número de

parados

Fuente: elaboración

propia a partir de datos de

INE

Gráfico IPC

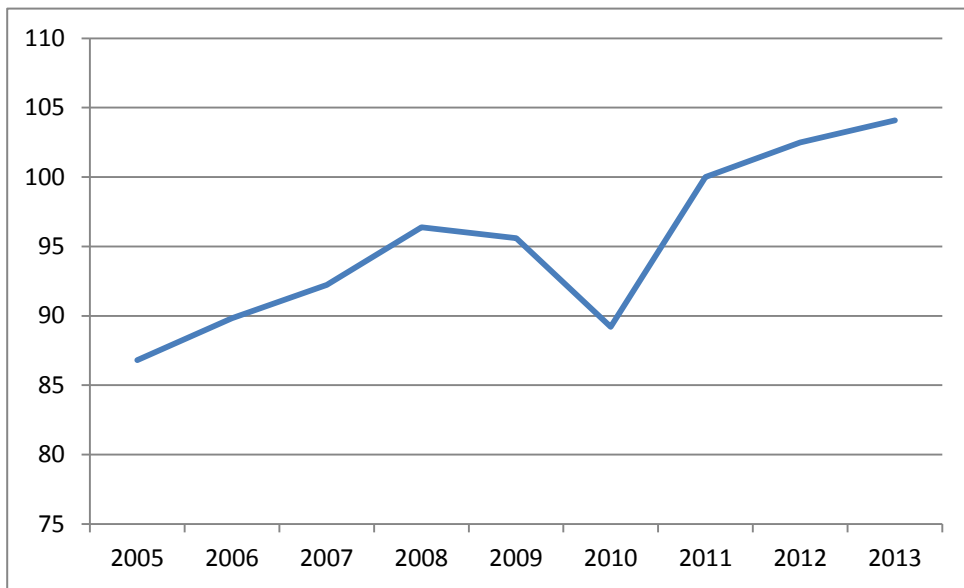


Gráfico IPC

Fuente: elaboración  
propia a partir de datos de  
INE

## **Anexo B: Direcciones de acceso a las páginas web de las empresas competidoras**

1. Pasión eventos

[www.pasion-eventos.com](http://www.pasion-eventos.com)

2. Moments

[www.m-moments.com](http://www.m-moments.com)

3. G&B Mallorca events

[www.gbmallorcaevents.com/gb/index.php](http://www.gbmallorcaevents.com/gb/index.php)

4. Udream Events

[www.udream-events.com](http://www.udream-events.com)

5. Frankie Sunshine

[www.frankiesunshine.com](http://www.frankiesunshine.com)

5. Bodas.net

[www.bodas.net](http://www.bodas.net)

## **Anexo C: Dirección Web de AllEvents e imagen de Home Page**

<http://allevents.jimdo.com>



El arte de sonreír



Para que cada evento sea Único

- Inicio
- Bodas
- Cumpleaños
- Fiestas infantiles
- Fiestas de Primavera
- Baby Shower
- Contacto



AllEvents



**Contacto**  
 Calle  
 Taronger nº8  
 Palma de  
 Mallorca,  
 España  
 646 404 038



**Nosotros**

**Sabemos que te hace mucha ilusión  
 organizar tu evento  
 Sabemos que quieres que sea especial**

Somos una empresa joven, nueva y fresca.  
 Junto con nuestra cartera de proveedores,  
 nos dedicamos a la organización completa de  
 todo tipo de eventos en Mallorca.

Con tus ganas y con nuestra ayuda, juntos  
 conseguiremos que tu evento sea único.

Equipo de AllEvents

**Contacto**



















**Queremos tenerte cerca**  
 Sobre todo cuando se acerca el día de tu  
 evento.

Si lo deseas puedes contactarnos a través de  
 nuestra página de Facebook, Twitter, correo  
 electrónico o teléfono, y si quieres venir a  
 visitarnos, estaremos encantados de  
 recibirte.

+34 646 404 038  
[www.facebook.com/allvents](http://www.facebook.com/allvents)  
[contacto@allvents.com](mailto:contacto@allvents.com)  
 Calle Taronger nº8, 07008  
 Palma de Mallorca

Home page de AllEvents

## Anexo D: Imagen modelo del presupuestador

 Banquete	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Menú por persona	9291.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Barra libre	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Catering	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Alquiler del espacio	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Mobiliario	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	9,291.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
 Música	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Música banquete	523.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	523.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
 Invitaciones	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Invitaciones	163.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Tarjetas agradecimiento	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	163.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
 Flores y Decoración	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Decoración banquete	174.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	174.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
 Foto y Video	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Fotógrafo	1045.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
Reportaje de vídeo	697.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	1,742.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
 Transporte	Coste estimado	Coste final	Pagado	Pendiente	Notas	X
Autobús invitados	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	 <a href="#">Notas</a>	X
<a href="#">+ Añadir Nuevo ítem</a>	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€		
<b>Totales:</b>	<b>11,893.00€</b>	<b>0.00€</b>	<b>0.00€</b>	<b>0.00€</b>		

*Imagen modelo del presupuestador, fuente: Bodas.net*



## Anexo E: Página de facebook

[https://www.facebook.com/pages/AllEvents/444154525720301?skip\\_nax\\_wizard=true](https://www.facebook.com/pages/AllEvents/444154525720301?skip_nax_wizard=true)



*Imagen de página de facebook*

## **15. Bibliografía**

Instituto Nacional de Estadística (12 Marzo 2014), estudio sobre la inflación de [www.ine.es](http://www.ine.es)

El observatorio Cetelem (30 Marzo 2014), estudio sobre el gasto de las familias de [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)

Ibestat (12 Marzo 2014), estudio sobre el número de parados de [www.ibestat.caib.es](http://www.ibestat.caib.es)

Cambra de comerç Mallorca (15 Abril 2014), análisis de requisitos en la constitución de sociedades de [www.cambramallorca.com](http://www.cambramallorca.com)