

**Estudio de la viabilidad de un proyecto de distribución
de artículos de fiesta para el sector turístico.**

TRABAJO FIN DE TÍTULO

Curso de Adaptación al Grado en Turismo

Salvador Medina Méndez

TUTORA: Rosa María Batista-Canino



Septiembre de 2013

INTRODUCCIÓN	3
1. VIABILIDAD ESTRATÉGICA	4
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
1.1.1. Análisis del Entorno General o Macro entorno	5
1.1.2. Análisis del Entorno Específico o Micro entorno	12
1.2. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	14
1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
1.4. MODELO DE NEGOCIO	23
1.5. ANÁLISIS DAFO	26
2. VIABILIDAD COMERCIAL	28
2.1. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	28
2.2. ESTIMACIÓN DE VENTAS	29
2.3. VARIABLES DEL MARKETING	30
2.3.1. Producto / servicio	30
2.3.2. Precio	31
2.3.3. Comunicación y distribución	33
3. VIABILIDAD TÉCNICA – ORGANIZATIVA	35
3.1. EL PROCESO SERVUCTIVO	36
3.2. NECESIDAD DE RECURSOS	36
3.2.1. Recursos Materiales	36
3.2.2. Recursos humanos	38
3.3. PROVEEDORES	40
4. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA	44
4.1. FORMA JURÍDICA	44
4.2. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	45
5. VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	46
5.1. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN	46
5.2. ESTIMACIÓN DE CUENTA DE RESULTADOS	48
6. RESUMEN EJECUTIVO	49
7. BIBLIOGRAFÍA. WEBGRAFÍA	51
8. ANEXOS	52
8.1. Cuestionario para estudio de mercado	52

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de ideas y la creación de nuevos productos y servicios para el sector turístico ha sido el motor de la idea de negocio que se origina desde la reflexión detenida y meditada al respecto de una actividad altamente relacionada con el sector del ocio y turismo como el de la celebración de eventos festivos y, más concretamente, todo lo que tiene que ver con la distribución de productos para este tipo de acontecimientos, con una atención especial para la decoración de una amplia gama de celebraciones y eventos asociados al ocio y disfrute que tiene lugar en el sector turístico.

Otra cuestión clave para definir el proyecto, es la experiencia con la que cuenta el promotor de la idea en el sector de la distribución de productos para fiestas y, llegar a la conclusión de que, por los momentos que atravesamos de dificultades de financiación y ralentización del consumo, era prioritario construir una idea de empresa basada en una estructura de costes mínima, sin compromisos financieros demasiado altos.

He tenido el placer y la fortuna de haber sido el responsable comercial para Canarias de una conocida Franquicia con varias tiendas franquiciadas en el territorio canario. Producto de esta experiencia personal en el sector comercial de venta de artículos de fiesta, he podido conocer de manera muy profunda y exhaustiva cuáles son sus sistemas y procedimientos (compras, logística, distribución), su comportamiento en costes, márgenes y ventas, cuáles son sus mayores dificultades y debilidades, a la vez que me ha permitido detectar la potencialidad de venta en ciertos nichos de mercado y sectores a los que un sistema de distribución estático y estandarizado no puede llegar y en los que esta actividad aún no parece estar desarrollada convenientemente.

La oferta comercial existente se limita, en su inmensa mayoría, a ofrecer este tipo de productos a través de establecimientos comerciales o tiendas especializadas. La inquietud por la búsqueda de una nueva oportunidad de negocio y el espíritu crítico respecto a lo que rodea a este negocio, que resulta muy estandarizado y rutinario, es lo que me motiva para proponer este ambicioso e innovador proyecto. Su piedra angular será el servicio de excelencia más que un mero ejercicio de venta, aportando asesoramiento directo y atención personalizada. La innovación reside en la colaboración con las empresas de manera que se puedan aportar nuevas ideas de eventos festivos, de celebración y animación, siendo la venta de artículos un medio y no el fin último de nuestra actividad.

Todo será atendido por un equipo de comerciales (socios) sin necesidad de acudir a una tienda. Por tanto, los dos pilares básicos de la empresa, venta y decoración, tendrán un marcado carácter de servicio con varios firmes y decididos objetivos, como son el de ofrecer un servicio muy profesional de atención comercial directa con los clientes, quienes tendrán la posibilidad de elegir cualquier producto que se adapte a sus gustos y necesidades, a un precio muy competitivo, puesto que la naturaleza del proyecto minimiza al máximo los costes de estructura de la empresa, sin locales comerciales, inversiones en obra civil ni en *stock* etc. De toda esta reflexión y análisis inicial surge el Proyecto **“Fiestacan Service S.L.N.E.”** Tras el análisis desarrollado en este proyecto, y que a continuación procedemos a detallar, podemos afirmar que el objeto del negocio propuesto es desarrollar un servicio integral de apoyo a los eventos festivos en hostelería, incluyendo la distribución de material y artículos para fiestas. Su actividad se desarrollará en la Isla de Gran Canaria y nuestros clientes objetivo serán, particularmente, los hoteles de 4 y 5 estrellas que operan en la Isla de Gran Canaria, especialmente, en el sur de la Isla. El valor de la oferta que proponemos radica en el precio competitivo de nuestros productos, comprados directamente a los proveedores, junto a un esmerado servicio de asesoramiento y atención al cliente.

1. VIABILIDAD ESTRATÉGICA

Evidenciar la sostenibilidad de la oportunidad de negocio a largo plazo y su capacidad de desarrollo futuro es lo que se pone a prueba en esta parte, especialmente la capacidad de la iniciativa para adaptarse a las exigencias del sector. La realización de un estudio de mercado debe tener como principal misión comprender al cliente así como sus necesidades y preferencias. Se desarrollará un análisis del sector, del entorno socioeconómico en el que se pretende desarrollar la empresa, la demanda real y potencial para el concepto de negocio, así como la oferta existente y las necesidades que cubren los productos/servicios que se pretenden ofrecer, el resto de competidores y los elementos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Este análisis nos permitirá definir el posicionamiento en el mercado y la estrategia competitiva al momento de la puesta en marcha del negocio. Todo este estudio previo nos ayudará a enfocar nuestro negocio, el producto/servicio, público objetivo y ámbito geográfico a atender inicialmente.

1.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1.- Análisis del Entorno General o Macro-entorno

Está conformado por un conjunto de factores o circunstancias que determinan las reglas del juego en un momento dado al conjunto de individuos y empresas que desarrollan su actividad en un ámbito geográfico determinado. Por lo general, el analista de estas circunstancias puede echar mano de una sistemática de trabajo extendida para el análisis del macro-entorno cuyo propósito es facilitar el reconocimiento del mismo agrupando las circunstancias que pueden afectar a las empresas en torno a un conjunto de dimensiones generales, a saber: factores demográficos, económicos, socioculturales, político-legales, tecnológicos y ambientales, por citar los de uso más común. Es el conocido como análisis PEST –Político, Económico, Social y Tecnológico. (*Batista 2012*).

Factores demográficos

Analizaremos las características de la población de referencia para el proyecto, constituida ésta por individuos y/o empresas que operan en las zonas turísticas de Gran Canaria. Teniendo en cuenta las especificidades de nuestro proyecto mostraremos las llegadas de turistas a la Isla de Gran Canaria en los últimos años como dato de referencia genérico, y luego mostraremos el censo de empresas del sector susceptibles de formar parte del público objeto de la actividad de nuestra empresa.

A continuación mostramos la estadística de turistas llegados a Gran Canaria por motivo de estancia (véase tabla 1). Podemos observar que hay un número muy importante de turistas que arriban a la Isla (tabla 1), de los cuales, el motivo principal, con un peso específico predominante, es el de ocio alcanzando porcentajes de 94% (2011), 95,3%(2012) y 95,7% (2013).

Tabla 1. TURISTAS FN GRAN CANARIA POR MOTIVO DE ESTANCIA.

	TOTAL	Ocio/vacaciones	%	Trabajo	%	Personal	%	Otros	%
2011	3.311.694	3.114.520	94,05	136.163	4,11	43.807	1,32	17.202	0,52
2012	3.233.847	3.082.456	95,32	99.988	3,09	33.436	1,03	17.965	0,56
ACUMULADO 2013 (ENE-MAY)	1.364.034	1.306.139	95,76	38.953	2,86	13.725	1,01	5.216	0,38

Elaboración propia. Datos extractados de fuente: Frontur (Cabildo de Gran Canaria)

Centrándome un poco más en el público objetivo del proyecto empresarial, a continuación se muestra en cifras la cantidad de hoteles de 4 y 5 estrellas existentes en la Isla de Gran

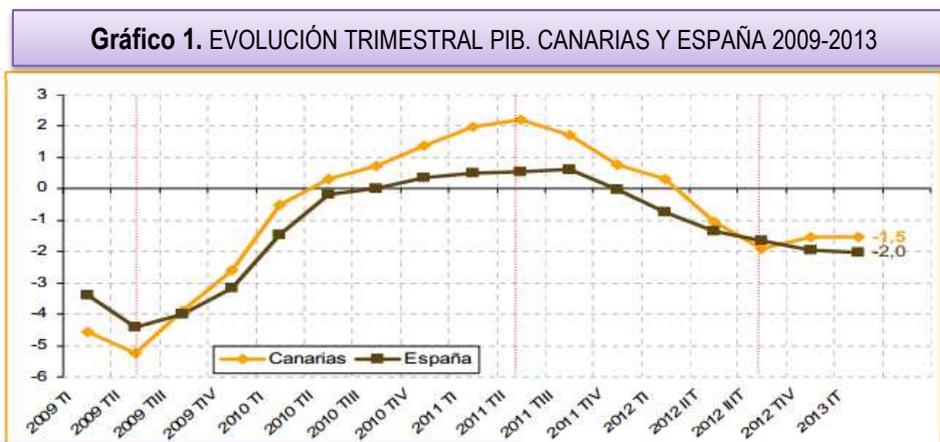
Canaria (Tabla 2). Podemos observar como los hoteles de 4 estrellas predominan y concentran un 83,33% frente a los de 5 estrellas que alcanzan el 16,66% del total.

Tabla 2. HOTELEROS DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN GRAN CANARIA.	
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ABIERTOS	jun-13
hoteles 4 estrellas	50
hoteles 5 estrellas	10
TOTAL HOTELES PÚBLICO OBJETIVO	60

Elaboración propia. Datos extractados de fuente: Istac2013

Factores económicos

Podemos distinguir los de tipo estructural (influyen de forma más permanente en la empresa, como el grado de desarrollo económico de un país o región o de sus infraestructuras), como coyuntural (variables que determinan en cierta medida los ciclos económicos, como lo son la evolución de los tipos de interés, la inflación, el desempleo). Por tanto, en este apartado analizaremos los principales indicadores de la coyuntura económica de Canarias, datos como la tasa de empleo, de paro, el nº de activos y ocupados, consumo y evolución del turismo en las islas.

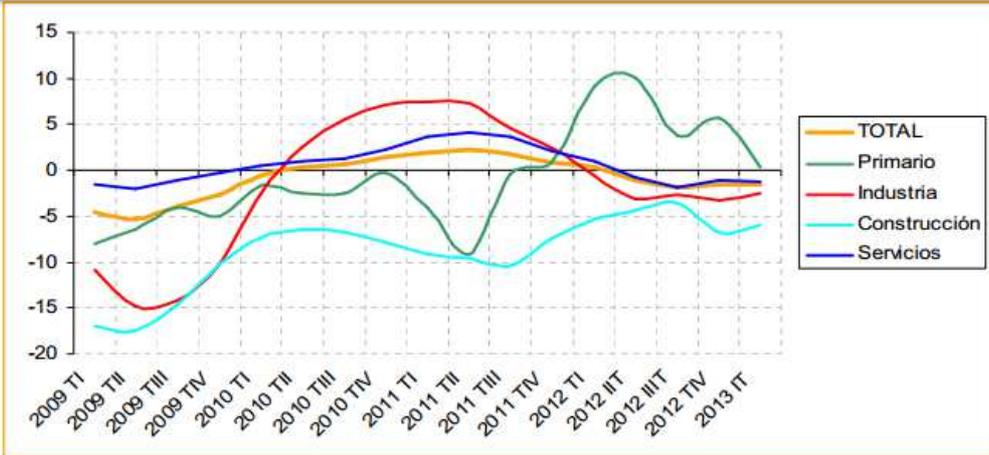


Fuente Boces (2013)

Siguiendo los informes y comentarios de *Boces 2013*, se puede comprobar que en el primer trimestre del año, en Canarias el PIB en términos reales decreció un 1,5% respecto al mismo trimestre del año anterior. Para la media anual, la variación interanual del PIB en el mismo periodo fue del 2%. Para Canarias, este primer dato de 2013 coincide con el del último trimestre de 2012, por lo que se mantiene constante la intensidad del descenso de la actividad económica. Se observan las diferentes fases por las que ha pasado la economía canaria y nacional desde el inicio de la crisis, que permite identificar dos procesos de recesión económica diferentes (ver gráfico 1). En una primera fase, que se inicia en 2008 y llega hasta el segundo trimestre de 2009, la actividad económica fue

cayendo a tasas cada vez más elevadas, hasta alcanzar un descenso interanual en Canarias del 5,3% en dicho trimestre. A partir de entonces, se observa un proceso de recuperación, en la que la economía canaria muestra tasas cada vez menos negativas, volviendo a crecer en el segundo trimestre de 2010, y llegando a alcanzar tasas de crecimiento de hasta un 2,2% en el segundo trimestre de 2011. Desde ese momento y hasta el tercer trimestre de 2012, el crecimiento de la actividad económica se desacelera volviendo a tasas negativas en el segundo trimestre de 2012 y alcanzando crecimientos negativos del -1,9% en el tercer trimestre del año pasado. Como ya se ha mencionado anteriormente, en el último trimestre del año pasado y el primero de este año, los datos muestran una cierta estabilización, con tasas interanuales del -1,5%. Para los restantes trimestre de 2013, y sobre todo para 2014, se espera una mejora de los datos de actividad económica para Canarias. El siguiente gráfico nos permite realizar un análisis histórico de la evolución de los distintos sectores económicos en los últimos años (ver gráfico 2).

Gráfico 2. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL PIB Y SUS SECTORES PRODUCTIVOS. CANARIAS 2009-2013



Fuente Boces (2013)

Por otra parte, y en cuanto a la evolución del PIB por sectores, se observa cómo la construcción, que está siendo la rama de actividad más afectada por la crisis, muestra una moderación en el ritmo de caída a medida que se avanza en el ajuste de la capacidad productiva del sector. Respecto a la industria, los datos muestran que a pesar de que en 2009 sufrió una fuerte caída, fue el sector más dinámico en el periodo 2010-2011, en los que su aportación al crecimiento de la economía canaria fue muy positiva. En cuanto al sector primario, muestra una dinámica propia, muy condicionada por aspectos sectoriales, y no tanto por la evolución del contexto de la economía general. Finalmente, el sector servicios, que aglutina más del 90% de la actividad económica en las islas, y que nos afecta de forma importante, muestra lógicamente una evolución muy similar a la ya descrita anteriormente para la economía en su conjunto, con crecimientos positivos entre

el trimestre 1º de 2010 y el trimestre 1º de 2012, para mostrar tasas de crecimiento interanuales negativas desde entonces.

En Canarias, tal y como se aprecia en la tabla 3, la tasa de paro aumenta pasando del 28,7% en el año 2010 al 29,69% en el año 2011 mientras que la cifra de desempleados en el año 2011 ascendió a 328.700 personas. Los resultados para el primer trimestre del año 2012 son aún más alarmantes, ya que imputan a Canarias una tasa de paro del 32,28% frente al 24,44% estatal, lo que equivale a 362.300 parados en las Islas. Esto supone 20.400 parados más (5,98%) que el trimestre anterior y 49.900 parados más (15,98%) que en el primer trimestre de 2011. El paro registrado en Canarias vuelve a crecer en mayo de 2013, de manera que tras un aumento de 538 parados respecto al mes anterior (0,2%), el paro registrado se sitúa en 296.362 personas, el registro más alto por el momento. En términos interanuales se ha producido un aumento del paro en 3.134 personas, lo que representa un incremento del 1,1%. La tasa de variación interanual, invariablemente positiva desde finales de 2011, muestra en los últimos seis meses una disminución en la intensidad de crecimiento. (*Boces 2013*)

Tabla 3. Tasas de actividad, empleo y paro en Canarias.

	TRIMESTRES				MEDIA ANUAL
	1º	2º	3º	4º	
2013 TASA ACTIVIDAD	63,02	61,63			
2013 TASA EMPLEO	41,42	40,86			
2013 TASA PARO	34,27	34,27			
2012 TASA ACTIVIDAD	63,52	63,14	63,3	62,74	63,17
2012 TASA EMPLEO	43,02	42,22	42,01	42,06	42,33
2012 TASA PARO	32,28	33,14	33,63	32,96	33
2011 TASA ACTIVIDAD	62,48	63,47	63,2	62,66	62,95
2011 TASA EMPLEO	44,66	44,58	44,53	43,28	44,26
2011 TASA PARO	28,52	29,76	29,55	30,93	29,69

Elaboración propia. Datos extractados de fuente: Istac2013

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife considera que el descenso del Índice de Precios al Consumo es un síntoma más de la difícil coyuntura que atraviesan las pequeñas y medianas empresas de Canarias. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, el IPC se redujo en Canarias un 0,7 por ciento en julio con respecto a junio, lo que provocó que la tasa interanual de inflación de las islas bajara de golpe un punto en un solo mes (del 1,6 al 0,6 %), para situarse en el nivel más bajo desde marzo de 2010. Para el vicepresidente de la Cámara de Comercio, *Santiago Sesé*, la bajada de precios es un síntoma de la fragilidad de las empresas canarias, que se ven obligadas a reducir sus

escasos o nulos márgenes de beneficio para reactivar sus ventas "mientras siguen soportando incrementos en la presión fiscal, inasumibles cotizaciones a la Seguridad Social, subida de las tarifas de la luz". (*Canarias 7.13/08/2013*).

Tabla 4. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN CANARIAS

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2013	-1,2	0	0,5	0,2	0,1	0	-0,7					
2012	-0,9	0,3	0,7	1	-0,3	-0,3	0,3	0,5	0,9	0,5	-0,3	0,1
2011	-0,3	0,1	0,9	0,9	0,1	-0,2	-0,8	0,1	0,1	0,5	0,4	0,1

Elaboración propia. Datos extractados de fuente: Istac2013

Los indicadores de actividad económica examinados siguen sin mostrar en su conjunto signos evidentes de recuperación, más aún si se toma como referente el momento de la irrupción de la crisis en el 2008, de manera que en gran parte de los sectores económicos analizados se sigue observando una contracción de la actividad. Además, los indicadores del sector turístico en Canarias, que en años anteriores mostraron intensas subidas, reflejan en la actualidad resultados solamente parcialmente positivos. Sin embargo, hay algunos indicadores macroeconómicos que hacen albergar alguna esperanza sobre todo lo que tiene que ver con el sector exterior que mejora ostensiblemente la balanza de pagos y la moderación del valor de la prima de riesgo que se ha situado cerca de los 300 puntos, y al del bono a 10 años sobrepasando el 4,40% de rentabilidad. Todo ello comentado en la noticia "*Nuevos datos macro positivos dan esperanzas a la economía española*" (*). Este escenario de tímida mejoría se convierte, de alguna manera, en un revulsivo para el negocio, especialmente en lo que respecta a la resistencia del sector turístico a los avatares de la crisis.

Factores socioculturales

Los factores socioculturales se refieren al tipo y características de la demanda que pueden tener las empresas, así como al conjunto de circunstancias sociales y culturales, que pueden afectar al devenir de las mismas. Así, el nivel educativo de la población en referencia a los hábitos de consumo y estilos de vida, las tendencias de la moda o los gustos entrarían dentro de la primera categoría; mientras que las diferencias sociales, o la conflictividad social, entrarían en el segundo grupo de factores (*Batista 2012*).

(*) Web www.hablamosdeinversion.com /2013/06/

Varias circunstancias condicionan favorablemente nuestra actividad dentro de este apartado. No son las fiestas populares tradicionales nuestro campo de acción específico, sin embargo, mención especial tiene la celebración del **día de Canarias** el 30 de mayo, que suele ser objeto de celebración en todos y cada uno de los rincones. Eso incluye a los hoteles. Pero hay dos acontecimientos en el sur de la Isla que se convierten para nosotros en dos focos principales de organización de fiestas:

- **El carnaval de Maspalomas** Todos los años, entre finales de febrero y mediados de marzo, Maspalomas Costa Canaria celebra su carnaval. Esta fiesta cuenta con sabor propio y gran poder de convocatoria, en los que la diversión a lo largo de unas semanas está asegurada. Es un carnaval en la calle, en las que se congregan miles de personas. (*)
- El **Gay Pride de Maspalomas** es la actividad lúdica, cultural y festiva que se celebra durante 7 días, la segunda semana de mayo de cada año, en el Centro Comercial Yumbo Center de Playa del Inglés. Concentra una media de 50.000 personas, gays, lesbianas, bisexuales y transexuales procedentes de todo el mundo, además de congregarse un buen número de visitantes que disfrutan de unos días festivos de indudable valor turístico. (*)

Ambos concentran su actividad en el Centro Comercial Yumbo en Maspalomas, con un eco importante en los hoteles del sur de la Isla.

Por otra parte, cabe resaltarla introducción de una fiesta que cada vez tiene más arraigo en nuestro entorno como es la fiesta de **“Halloween”**. Esta fiesta de origen norteamericano y que goza de una popularidad cada vez mayor, especialmente entre los turistas, también en los últimos años ha experimentado un auge muy importante en la sociedad canaria. Es muy habitual celebrar fiestas privadas en locales de ocio, pubs, discotecas, colegios, universidades etc. Por último, hay una serie de fiestas asociadas a factores socio-culturales y que suelen ser objeto de celebración en hoteles y locales turísticos como son: despedidas de soltero, bodas, fiestas hawaianas y blancas en verano, cumpleaños etc.

Factores político-legales

En este apartado se hará referencia a la voluntad política de los gobernantes a través de la promulgación de leyes y normas que regulan las distintas facetas de la vida de las personas y de las empresas, así como las medidas de política fiscal y monetaria que influyen de manera determinante en la actividad económica de un país.

(*) <http://turismo.maspalomas.com/carnaval>

(*) <http://www.gaypridemaspalomas.com/>

Es conveniente, al tratarse de una actividad comercial de importación, tener presente la normativa al respecto del Régimen Económico y Fiscal de Canarias y de la importación de mercancías, destacando especialmente la siguiente regulación:

Real Decreto-ley 2/2000, de 23 de junio, por el que se modifica la Ley 19/1994, de 6 de julio, de Modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias, y otras normas tributarias.

Real Decreto 2538/1994, de 29 de diciembre, por el que se dicta normas de desarrollo relativas al Impuesto General Indirecto Canario y al Arbitrio sobre la Producción e Importación en las islas Canarias.

También nos afectará la directiva europea siguiente, concerniente a la seguridad general de los productos: **Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo** y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos. Esta normativa, por lo general, jugará un papel restrictivo sobre nuestra actividad.

Factores tecnológicos

Aunque no sea determinante en la actividad de nuestro negocio, sí forma parte de lo que debe caracterizar un servicio rápido, ágil y eficaz en nuestras rutinas diarias de trabajo y para favorecer la simplificación administrativa y de gestión de los pedidos y del transporte. La tendencia del sector en los últimos años se ha ido encaminando a la utilización de intranets de empresa por parte de muchos proveedores. Una vez te abren ficha como cliente, quedas autorizado con claves de acceso para zonas de clientes, donde se pueden realizar consultas tanto comerciales, de producto e incluso generar los pedidos dentro de la misma intranet del proveedor. Estos avances tecnológicos simplifican las tareas administrativas, reducen los tiempos de gestión de pedidos y se evitan errores y reclamaciones porque se accede directamente a las bases de datos actualizadas por el mismo proveedor. Es éste quien tiene establecidos los canales de distribución y las agencias de transporte contratadas. Mueven un volumen de mercancía muy importante y cada vez los tiempos en la recepción de pedidos se ha ido disminuyendo paulatinamente por los avances tecnológicos en los medios de transporte. Todo lo cual beneficia considerablemente al proyecto si bien nos obliga a mantenernos informados convenientemente a nivel de usuarios

Factores medioambientales

En nuestro caso no habría nada relevante que reseñar a excepción de posibles inestabilidades en las condiciones meteorológicas que pudieran afectar a la seguridad en

el transporte marítimo de las mercancías, con los consecuentes costes aparejados no solo económicos sino también de fiabilidad y cumplimiento de los contratos firmados.

1.1.2.- Análisis de las variables del entorno específico

Para estudiar el entorno específico o micro-entorno del nuevo negocio, vamos a utilizar las “*CINCO FUERZAS DE PORTER*”. Metodología que nos permite conocer con más detenimiento los elementos que influyen en el sector de actividad. Para conseguir una escala más comprensible en valor, estableceremos una puntuación del 1 al 10 para cada una de las fuerzas, donde “1” significará bajo impacto en el negocio y “10” impacto será alto. Los valores mientras más cercanos al 10 menos atractivo será el sector y, viceversa, si el valor es más bajo, significará que el sector es más atractivo.

Amenaza de nuevos competidores:valor= **8**

La naturaleza y bondades del proyecto, como ya hemos comentado anteriormente, radican en la excelencia del servicio. El factor humano y la profesionalidad del equipo experto en el sector son la clave de la personalidad del proyecto. La posible amenaza de que aparezcan copias del formato que aquí presentamos puede existir. A pesar de ello, nuestra máxima estará basada en intangibles que difícilmente puedan copiarse, es decir, personas que crean vínculos profesionales y humanos fidelizando a los clientes. Obviamente, las cadenas o tiendas especializadas en el sector, por ejemplo *Carolán*, pueden habilitar equipos con un formato similar o incluso aquellas empresas dedicadas a la organización de eventos. En el caso de *Carolán*, que ya vende a hoteles con reparto, nuestra diferenciación siempre tendrá que venir marcada por el trato profesional, cercano y leal. Por tanto, el valor humano debe marcar la diferencia. Sin embargo, en el caso de empresas de eventos, creemos que una forma de contrarrestar este efecto sería captarlos como clientes, puesto que aportaremos un valor añadido a su actividad asumiendo trabajos que habitualmente hacen pero que podrían delegar en nosotros sin que supongan sobrecoste, y sí por el contrario, ganar en competitividad y valor añadido en sus servicios. Como conclusión, puede existir la amenaza de nuevos competidores pero probablemente con un perfil distinto al nuestro. Al ser un mercado muy especializado, hay carencia de profesionales experimentados y que, además, cuenten con capacidad para aportar excelencia en la calidad de servicio.

Rivalidad entre las empresas del sector.....valor= 8

En la actualidad la rivalidad del sector en Canarias viene representada en un primer plano por *Carolan* y *Party Fiesta S.A.* Presentan un formato comercial de tienda muy similar y con líneas de productos que compiten entre sí. Hay rivalidad entre ellas por copar la mayor cuota de mercado posible en Canarias. Hay diferencias de precios en algunas familias de productos, por ejemplo, los “globos mylares” (de láminas de aluminio para inflar con helio) están más económicos en *Party Fiesta* mientras que la “despedida de soltero” y todo lo necesario para desarrollarlas está más barato en *Carolan*. Al final, más o menos se compensan los precios haciendo media entre unas familias y otras. Por los costes estructurales que soportan y los márgenes que mueven no les queda mucho campo para rivalizar en precio. El servicio en ambas cadenas es aproximadamente el mismo. (En el apartado análisis de competencia se profundizará más en este aspecto)

Poder de negociación de los proveedores:valor= 4

En el sector, hay un elenco de proveedores potentes y con gran implantación. De resto, es un sector muy atomizado donde existen muchos y diversos proveedores nacionales e internacionales. No obstante, es un mercado bastante estático en su funcionamiento. En tal sentido, publican anualmente sus catálogos y sus listados de precios. Las grandes cadenas de tiendas y franquicias consiguen de los proveedores mejores tarifas, con descuento de cadena, que oscilan, habitualmente, entre el 20 y el 30%, más *rappels* anuales por volumen de compra.

Poder de negociación con los clientes:valor= 5

Los clientes que serán, como ya hemos dicho, hoteles de 4 y 5 estrellas, acostumbrados a negociar sus precios por volumen de compra intentan conseguir descuentos en sus negociaciones. Obviamente, las cadenas hoteleras ejercerán mayor presión en la negociación de los precios que los hoteles independientes. A pesar de ello, como no son productos de consumo diario y habitual, y su variedad es muy extensa, permite una mayor capacidad para negociar con los clientes.

Amenaza de productos sustitutivos:valor= 8

Los relaciones públicas, jefes de animación y responsables de compras de los hoteles tienen en sus manos la capacidad para determinar si se organiza o se invierten los recursos del hotel en un producto u otro. Es decir, pueden optar por las ideas que se presentan para montar fiestas y celebraciones, acompañadas de un set o pack de

artículos de fiesta, o bien pueden terminar por sustituir éstas por otras demandas de ocio más habituales. Por tanto pueden un considerable impacto y posibilidades de ser sustituido.

Resumidamente, el análisis realizado nos indica que estamos ante un sector con una valoración media **6.6** en una escala de 1 a 10. De este 6,6 se puede decir que el atractivo del sector es medio-bajo por las puntuaciones obtenidas en cada una de las fuerzas.

1.2.- Análisis de los clientes

Este apartado merece una atención especial puesto que son diversos los públicos objetivos y los clientes que se pretenden abordar desde nuestra actividad comercial. Dentro del sector turístico existen muchos agentes y empresas que dedican ingentes esfuerzos para fidelizar a sus clientes reportándoles ocio y disfrute, esto es, recuerdos intangibles que se traducen en un valor muy importante para la marca. Según un estudio de *booking.com* los llamados elementos intangibles en este estudio como el servicio al cliente, actividades familiares, en grupo, aventura, etc. son los que realmente generan una experiencia agradable en el cliente y la fidelización con los hoteles.

A continuación relacionaremos diferentes clientes potenciales del servicio a ofrecer, atendiendo a un perfil determinado, agrupándolos por afinidad y atendiendo a su naturaleza y las actividades que realizan con un cierto común denominador:

De titularidad privada:

- ALOJAMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS.
- BARES, DISCOTECAS Y RESTAURANTES.
- EMPRESAS DE PUBLICIDAD, RR.PP. Y EVENTOS.
- EMPRESAS DE ANIMACIÓN.
- ASOCIACIONES Y COLECTIVOS.
- CENTROS COMERCIALES.
- PROFESIONALES Y AUTÓNOMOS (dedicados al sector del ocio y gestión de eventos)

De titularidad pública:

- ADMINISTRACIÓN LOCAL (AYUNTAMIENTOS)
- COLEGIOS, GUARDERÍAS Y UNIVERSIDADES

Obviamente, el campo de acción que abarca el público objetivo es demasiado amplio para llevar a cabo un estudio de marketing con garantías, sobre todo por el tiempo que requeriría y el coste que supondría llegar a obtener las pertinentes conclusiones para

cada segmento. Por tanto, para poner en marcha la investigación comercial centraremos el estudio en los establecimientos hoteleros de 4 y 5* de Gran Canaria, especialmente los situados en la zona sur de la Isla, puesto que en Las Palmas de Gran Canaria el perfil del visitante mayoritariamente responde a un cliente de ciudad cuyo motivo de la estancia es el trabajo. Las razones para justificar dicha investigación comercial son las siguientes:

- Se trata de un segmento de gran potencial dado el volumen de visitantes que vienen a Canarias por motivo de ocio, como ya hemos argumentado, por lo que es fácil asociar los eventos y fiestas a este segmento.
- Los hoteles independientes y cadenas hoteles poseen autonomía financiera y trabajan con presupuestos específicos para la gestión de sus propios eventos.

La utilidad potencial de los resultados es útil para averiguar el volumen de ventas potencial de la empresa que reducirá la incertidumbre que conlleva tomar las decisiones en los primeros pasos del proyecto empresarial, sobre su viabilidad y enfoque comercial. A continuación (tabla 5) se muestran los datos correspondientes al censo de establecimientos hoteleros de 4 y 5* en la zona sur de Gran Canaria:

Tabla 5 .HOTELEROS DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN ZONA SUR DE GRAN CANARIA

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ABIERTOS JUN2013	MOGÁN	S.BARTOLOMÉ DE TIRAJANA	TOTAL
hoteles 4,5 estrellas	12	35	47

Elaboración propia. Datos extractados de fuente: Istac2013

El método escogido para acercarnos al cliente potencial, por sus características, ha sido las Entrevistas en Profundidad, para la que se utilizó el cuestionario guía que se presenta en el Anexo 1. A continuación se concretan los objetivos de la investigación:

OBJETIVO PRINCIPAL

OBTENER INFORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES TURÍSTICOS DE HOTELES DE 4* Y 5* PARA JUSTIFICAR EL MERCADO Y LAS VENTAS POTENCIALES DEL PROYECTO ASÍ COMO SU VIABILIDAD.

OBETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Recopilar información acerca de la situación general y expectativas sobre la celebración de fiestas en estos establecimientos hoteleros.
2. Conocer qué tipos de eventos, celebraciones y actividades lúdicas tienen lugar en el hotel.
3. Recopilar información acerca del nivel de gasto anual observado en el Hotel para el producto "Fiestas".
4. Averiguar con qué asiduidad o en cuántas ocasiones en el año reciben clientes en grupos, empresas, Congresos, etc. y a qué tipo de perfil suele corresponder.
5. Conocer su opinión sobre qué segmentos de público del hotel se puede enfocar mejor este tipo de eventos, con la finalidad de conocer mejor los gustos de los mismos.
6. Averiguar proveedores y suministradores habituales de este producto para el hotel.
7. Conocer si le gustaría poder disponer de expertos asesores externos en el sector para consultar, comprar y montar artículos e ideas de fiestas con la finalidad de aportar valor añadido a su producto y servicios dentro del hotel (Verano, Halloween, Navidad, fiestas de despedida de soltero...).
8. Descubrir la predisposición para un "win to win" proponiendo ideas para organizar fiestas, eventos o actividades de ocio con set de productos con precio final para los clientes donde se repartieran los márgenes de las ventas que se produjeran entre el Hotel y nuestra empresa.

En este caso la fuerza de información primaria que utilizaremos es un método cualitativo que nos permitirá aproximarnos al cliente potencial, indagando en el cómo se hace y el porqué lo hace. Con ello conseguiremos que se describan los hechos de forma más rica y con mayor profundidad de detalles que a través de la encuesta.. El objetivo de una investigación cualitativa se centra, precisamente, en conocer cuál es el marco de referencia interno que guía el proceso de compra o consumo de los individuos o empresas (Beerli 2012). Las razones para justificar el uso de la técnica pueden ser:

- ✓ Identificar razones que justifiquen una actitud de compra determinada.
- ✓ Buscar nuevas oportunidades de mercado a través del reconocimiento y estudio de necesidades insatisfechas de los individuos o búsqueda de nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Testar conceptos, productos o servicios.

De las técnicas cualitativas disponibles utilizaremos la entrevista en profundidad, sugiriendo a los entrevistados una serie de temas, relacionados con el objetivo de la investigación, intentando que el entrevistado muestre sus opiniones de forma libre. Con este tipo de entrevistas trataremos de conocer cómo lo hace actualmente, a quién compran, cómo toma las decisiones de compra en este campo e indagar en el interés por una iniciativa como la propuesta en este negocio. Nuestro objetivo será conocer la opinión, actitud y sentimientos del entrevistado en relación a los temas planteados. Para

ello se ha elaborado un cuestionario con 21 preguntas (véase anexo 1). Se han considerado informantes clave del estudio a los directores de las centrales hoteleras más destacadas en Gran Canaria Sur, a saber: LOPESAN, SATOCAN, RIU, MELIA, PRINCESS, DUNAS, etc. y a hoteles que reúnan las características destacadas de nuestro público objetivo. De la siguiente relación de hoteles donde se solicitó entrevista se puede observar que un 17,64% (3) declinaron la invitación por diversas razones, mientras que el resto, un 82,35%, (14) accedieron a participar en la investigación:

Tabla 6. RELACIÓN DE ENTREVISTADOS

PARTICIPANTES/ HOTEL	CARGO	OBSERVACIONES
GLORIA PALACE THALASSO & HOTEL	RESPONSABLE EVENTOS-DPTO. COMERCIAL	4 *
LOPESAN COSTA MELONERAS RESORT	SUBDIRECTOR	4**
LOPESAN BAOBAB RESORT	SUBDIRECTOR	5 *
LOPESAN VILLA DEL CONDE	SUBDIRECTOR	5 *
BARCELÓ MARGARITAS	ADJUNTO DIRECCIÓN	4 *
HOTEL ORQUÍDEA (NORDOTEL)	DIRECTOR	4 *
IFA FARO HOTEL	SUBDIRECTOR	4 *
MELIA TAMARINDOS	JEFE DE ANIMACIÓN	5 *
GRAN CANARIA PRINCESS	JEFE DE ANIMACIÓN	4 *
RADISSON BLU RESORT GRAN CANARIA	DIRECTOR FINANCIERO	4 *
SHERATON SALOBRE GOLF (SATOCAN)	DIRECTOR	5 *
HOTELES CADENA RIU	DEPARTAMENTO COMERCIAL	4* Y 5*
MARINA BAYVIEW (SATOCAN)	DIRECTOR	4 *
MARINA SUITES (SATOCAN)	DIRECTOR	4 *
BLUEBAY HOTELS & RESORTS		DECLINAN
HOTEL VECINDARIO AEROPTO (ELBA)		DECLINAN AUSENCIA DIRECTOR
BARBACÁN		DECLINAN POR FALTA DE TIEMPO

Elaboración propia. Datos extractados de las entrevistas realizadas a los expertos.

LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

A través de las entrevistas se detecta que hay dos perfiles de hoteles que cabría distinguir. Hay un grupo de ellos, entre los que se encuentran la cadena *Riu*, *Princess*, *Radisson* y los del *Grupo Satocan* que, o bien centran su actividad de ocio única y exclusivamente en la animación interna a sus clientes alojados, o reducen su actividad de realización de eventos al mínimo, como cenas de empresa en Navidad y fiestas de Fin de Año. El resto de los hoteles sí que abarcan un abanico más amplio de actividades relacionadas con el ocio, como eventos sociales y profesionales, celebraciones de diversa índole. Obviamente, los hoteles que explotan los eventos presentaban un mayor interés por el proyecto. Mención especial al *Grupo Lopesán* y *Gloria Palace* que tienen departamentos de Eventos y muestran una predisposición clara a explotar este tipo de actividad de producción económica dentro de sus establecimientos.

Mediante las entrevistas he intentado hacer un esfuerzo de síntesis (tabla 7) para establecer las tendencias generales basadas en las respuestas observadas:

Tabla 7 .CUADRO SINÓPTICO TENDENCIAS GENERALES DE LA ENTREVISTA

PUNTOS TRATADOS EN EL CUESTIONARIO	OBJETIVO	CUESTIÓN Nº	RESULTADOS TENDENCIAS EN LAS RESPUESTAS
Situación general oferta complementaria de ocio en el sur ,GC	1	1	Pobre, deficiente, carencia de iniciativa política,
Fiestas locales que generan mayor interés en los turistas	1	2	No se percibe interés aunque hay cierto auge por conocer oferta cultural
Expectativas sobre la oferta de ocio complementaria externa	1	3	Escasas aunque interesantes y alta potencialidad
Tipos de eventos, celebraciones y actividades lúdicas que tienen lugar en los hoteles	2	4	En los hoteles que se organizan eventos los hay profesionales (congresos, jornadas profesionales..) y sociales (bodas, cumpleaños, aniversarios...)
Nivel de gasto para el producto "fiestas" en los hoteles.	3	21	Información muy dispersa, confidencial o desconocida.
Autonomía para efectuar las compras de "artículos de fiesta" / responsables	3	7	Hoteles y cadenas canarias si. Riu, Meliá no. Radison, Princess sí.
¿Reciben grupos, empresas y se organizan congresos, jornadas profesionales etc.?	4	5	Los Hoteles que organizan eventos si reciben. Después de la crisis, menos.
Segmentos de público del hotel piensa que se puede crear mayor valor añadido	5	6	Todos coinciden que el infantil. En ciertos hoteles el público joven también.
Proveedores y suministradores habituales para el productos "fiesta" / TIPO	6	16/19	No son generalistas ni exclusivos. Más habitual Carolan y salen a comprar.
Grado de satisfacción con el trato y servicio recibido por los proveedores/competidores	6	17	El grado de satisfacción percibido es medio bajo.
Propuestas de mejora en el servicio de los proveedores	6	18	Profesionalidad, servicio de atención comercial y entrega, asesoramiento
Responsables de hacer compras de artículos de fiesta	6	8	Jefes de animación, responsables de compras. (empresas colaboradoras)
Receptividad para acoger la nueva iniciativa empresarial (disponer de asesores externos)	7	9/20	Entre valores 1 y 5 la media fue de un (4,5)
¿Posibilidades de crecimiento innovando y presentando nuevos productos e ideas?	7	12	TOTAL. Se detecta carencia en profesionales que ofrezcan nuevas ideas
Planificar las compras de artículos de fiesta con antelación / acceso a mayor oferta	7	14	Si estarían dispuestos. Forma parte de su estrategia habitual
Interlocutores más idóneos para establecer colaboraciones y crear nueva oferta de ocio	7	10	Directivos con colaboración de ANIMACIÓN y EVENTOS.
Predisposición para un "win to win" con venta de sets de artículos para clientes del hotel	8	11	Hay reticencias pero predisposición para estudiar su viabilidad
Ofrecer de decoración personalizada para los clientes de eventos	8	13	Entre valores 1 y 5 la media fue de un (4)
Incorporación de kits de bienvenida especializados en nuestro sector, diferentes	8	15	SI, siempre que haya presupuesto para KITS BIENVENIDA.

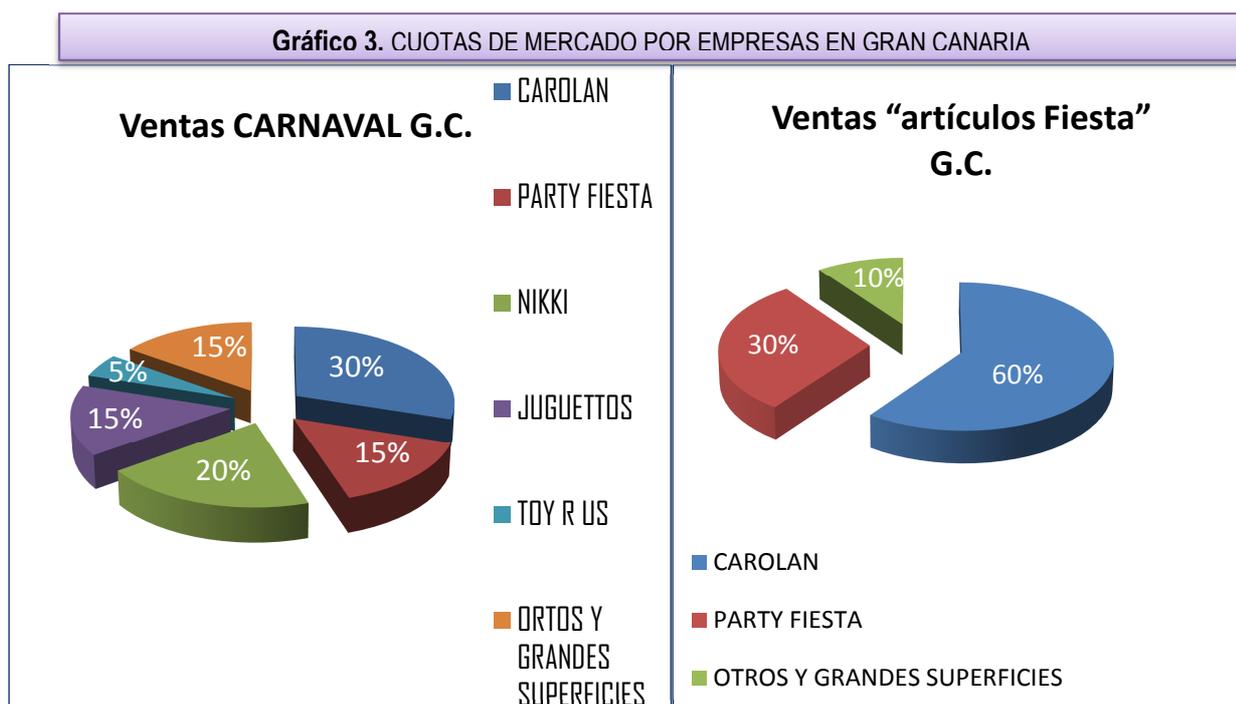
Elaboración propia. Datos extractados de las entrevistas realizadas a los expertos.

A pesar de todo ello llegamos a una conclusión muy determinante y es que no existen empresas especializadas en este tipo de artículos que visiten los hoteles y propongan este tipo de servicio. Ni siquiera confirman que haya proveedores generalistas que vendan productos y artículos de fiesta. Si acaso se comenta por algunos que en las Fiestas de Fin de Año algunos ofrecen el cotillón. Casi la totalidad de ellos salen a comprar los artículos que necesitan fuera del establecimiento y unos pocos lo hacen a través de proveedores autorizados por su central de compras, como es el caso de Meliá, y que, incluso tienen que solicitar los artículos a empresas de fuera de la Isla. Por tanto, de las entrevistas se deduce muy claramente que existe un nicho de mercado sin explotar para el proyecto que se pretende poner en marcha, si bien nos queda por valorar su potencial global. Resulta sorprendente cómo todos mostraban interés en la propuesta de *Fiestacan Service*, incluso los que no solían consumir este tipo de producto ni acostumbran a realizar eventos festivos. Explicaban que en el sector turístico, en general, había una pobre y estática oferta de ocio complementaria y que veían con buenos ojos que nuevos emprendedores pudieran ofrecer nuevas ideas y formatos para asesorar a los hoteles basadas en una experiencia muy concreta como la de conocer en profundidad el mercado y la oferta de artículos de fiesta. En cuanto a los proveedores habituales se desprende que a nivel local la mayoría de ellos recurren a *Carolán* para hacer las compras de artículos de fiesta cuando lo necesitan. En general, el grado de satisfacción mostrado por los responsables entrevistados era medio-bajo y la relación comercial se limita a la compra puntual de artículos cuando hay necesidades concretas por parte de los animadores y para algunos eventos allí donde los realizan. Los hoteles que celebran eventos festivos, comentan que muchas veces son los colaboradores o empresas de eventos las que se encargan de traer dichos artículos y a veces los propios clientes. En cuanto a la autonomía para hacer las compras, todos gozaban de alguna manera de esa autonomía excepto la cadena *Meliá* y *Riu* que tienen sus centrales de compras en Palma de Mallorca. También el Hotel Orquídea confirma que todos los productos de animación vienen directamente de origen (Noruega) controlados por la Cadena *Nordotel*.

Como conclusión final y opinión personal, debo decir que las entrevistas causaron en mí un efecto muy motivador por la constatación de la inexistencia de empresas con el mismo formato que el que ofrece *Fiestacan Service* y que, además, me sorprendió la receptividad y la determinación con la que compartían la sensación de necesidad de ofrecer nuevas alternativas, basando éstas en la innovación de nuevas posibilidades que actualmente no se explotan y que pueden dinamizar la vida dentro de los hoteles y aportar valor añadido a los servicios que ya se ofrecen dentro de sus establecimientos.

1.3.- Análisis de la competencia

El análisis de nuestros competidores y de su fuerza relativa en el sector en el mercado en Gran Canaria y Canarias, en general, nos va a permitir dibujar un mapa más claro de la competencia a la que se enfrentará la empresa. Ésta se articula en forma de establecimientos comerciales dedicados al negocio de venta de artículos de fiesta. Obviamente son negocios que no tienen el mismo enfoque que el proyecto de *Fiestacan Service* porque la filosofía de trabajo es muy diferente. A continuación se muestran unos cuadros aproximativos de cómo se reparte el mercado de la venta de artículos de fiesta. Estos datos no son cuantitativamente exactos sino que responden a un conocimiento exhaustivo, por parte del promotor, del reparto del mercado de la venta del mercado por los competidores. Me ha parecido oportuno separar la producción de ventas más fuertes, referidas al carnaval, del resto, ya que el resto del año los competidores se reducen ganando más cuota de mercado *Carolan* y *Party Fiesta*.



FUENTE: Elaboración propia.

Las marcas de mayor implantación y más consolidadas en las Islas actualmente son **Carolan** y **Party Fiesta**, la primera de carácter regional y la segunda es una Franquicia de Cataluña de ámbito internacional. De estos dos Rótulos se muestran unas fichas (figura 1 y 2) con los datos más relevantes de cada una de ellas:



Figura 1. FICHA PARTY FIESTA (COMPETENCIA)

FICHA DE COMPETENCIA:		1	
		EMPRESA:	PARTY FIESTA S.A.
		CENTRAL:	HOSPITALLET DE LLOBREGAT (BARCELONA)
AÑO CREACIÓN.	1994	TIPO DE PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA
CORREO:	comercial@partyfiesta.com	WEB:	http://www.partyfiesta.com/
TELÉFONO:	932 640 934	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
Nº TIENDAS TOTAL	85 (26 propias – 59 Franquicias)	Nº TIENDAS EN G.C.	3
Dirección:	Calle Juan Ramón Jimenez, 15, CP 08902 - Hospitalet de Llobregat -Barcelona		
ORIENTACIÓN DEL NEGOCIO:	Llevar la fiesta a cualquier tipo de cliente ofreciendo calidad al mejor precio Crecimiento a través de locales propios o franquiciados tanto en territorio nacional como internacional		
MODELO DE NEGOCIO:	retail de venta especializada de artículos de fiesta, disfraces, bebidas y golosinas, decoraciones con globos y regalos personalizados.		
ESTRATEGIA DE PRECIOS:	valor medio del mercado	CUOTA MERCADO G.C.	30%

FUENTE: Elaboración propia.

En Canarias cuentan con 8 tiendas (Lanzarote (1), Fuerteventura (1), Tenerife (3) y en Gran Canaria (3). Las de Gran Canaria están situadas en:

- Centro Comercial y de Ocio 7 Palmas(1), Zona de Triana c/ Francisco Gourié (2) y Vecindario (3)

Figura 2. FICHA CAROLAN (COMPETENCIA)

FICHA DE COMPETENCIA:		2	
		EMPRESA:	CAROLAN UN SOLO USO S.L. // C.I.F. B-35142579
		CENTRAL:	LAS PALMAS DE G.C. (LAS PALMAS)
AÑO CREACIÓN.	1990	TIPO DE PROPIEDAD	SOCIEDAD LIMITADA (FAMILIAR)
CORREO:	NO SE ESPECIFICA	WEB:	http://www.carolanfiestas.com
TELÉFONO:	928 71 74 19	ÁMBITO:	REGIONAL (CANARIAS)
Nº TIENDAS TOTAL	12	Nº TIENDAS EN G.C.	6
Dirección:	C/ Manuel González Martín nº 23 C.P.: 35006 Las Palmas de Gran Canaria		
ORIENTACIÓN DEL NEGOCIO:	valores clave, la cercanía y el conocimiento de la cultura y fiestas de Canarias ofrecer a los consumidores de nuestras islas, los productos más vanguardistas del sector.		
MODELO DE NEGOCIO:	especializadas en venta de artículos de fiesta para cumpleaños de niños y adultos, Navidad, Carnaval, Halloween, bodas, bautizos, comuniones y cualquier tipo de fiesta temática.		
ESTRATEGIA DE PRECIOS:	valor medio del mercado	CUOTA MERCADO G.C.	60%

FUENTE: Elaboración propia.

Empresa familiar canaria, que cuenta con 12 tiendas repartidas entre Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife. Sus tiendas, 6 en Gran Canaria, por orden de apertura son:

- Central en la calle Valencia nº 1
- C. C. La Ballena
- C. C. Bellavista - San Fernando
- Alcampo Telde (frente al McDonald's)
- C. C. Las Arenas
- C.C. El Muelle *

* Aunque en su web no aparece actualizada en su base de datos, actualmente, cuentan con otro establecimiento en el C.C. El Muelle.

En los últimos años el **Palacio de los Juguetes** ha incorporado a la oferta de artículos de fiesta en sus lineales. Cuenta con una sola tienda actualmente con dirección: Calle Francisco Gourié, 57, 35002 Palmas de Gran Canaria (las), Las Palmas. Aunque su actividad principal responde a la venta de juguetes al igual que **Nikki y Juguetos**. En segunda línea podemos encontrar estas marcas que, aunque su actividad no responde a la venta de artículos de fiesta, compiten en ciertas temporadas con los artículos que pretendemos comercializar, sobre todo aquellos que tienen que ver con Carnaval (disfraces y accesorios). Las más consolidadas e importantes son marcas dedicadas a la venta de juguetes. Los rótulos a los que nos estamos refiriendo son las mencionadas **Nikki y Juguetos**. También **Toys r us** estaría dentro de esta categoría, así como grandes superficies que trabajan las mismas referencias en épocas señaladas del almanaque como ofertas puntuales y de temporada.



Además, se caracterizan por tener precios muy competitivos en Carnavales, si bien se orientan todas ellas a la venta al detalle, muchas veces por debajo de los precios de *Party Fiesta y Carolan*, por lo que se deduce que trabajan con márgenes más reducidos. También es cierto que no trabajan toda la gama de productos que trabaja Party Fiesta y Carolan que como están especializados específicamente en el sector de venta de artículos de fiesta, trabajan con muchos más proveedores y disponen de más variedad y surtido. A continuación hacemos una breve descripción de dichas Empresas.

Nikki. Jugueterías netamente canarias. Con precios bastante ajustados pero con un servicio de atención al cliente regular en tienda. Podemos observar que tienen un número elevado de establecimientos en las diferentes Islas, en concreto, 24. De las cuales, 14 en Gran Canaria, y casi todas ellas muy bien ubicadas, en zonas de paso y gran afluencia.

Juguetos. Es una marca nacional del sector de Juguetería, que nació de la unión de varios comerciantes del mismo sector y que trabajan bajo la misma marca, obteniendo los beneficios en las compras propios de las grandes cooperativas y asociaciones de empresas. Tienen innumerables tiendas y establecimientos por todo el territorio nacional. En las épocas de carnaval suelen entrar muy fuerte con catálogos de producto muy bien diseñados y con unos precios muy competitivos.

Toys r us. Nace en 1948 en Washington. Cuenta con una presencia internacional muy notable y el gran reconocimiento y prestigio de su marca. Se ha situado como primera cadena de juguetes del mundo. Hoy está presente en 35 países, con 70.000 empleados y

1.613 tiendas. En Canarias cuenta con 2 establecimientos: C.C. Las Arenas en Gran Canaria y en C.C. Alcampo la Laguna en Tenerife.

Por último, en la tabla 8 vamos a analizar las variables más relevantes, que nos ayudarán a caracterizar a cada uno de nuestros competidores, sus dimensiones, ámbitos geográficos de influencia, puntos de venta en la Isla, estrategias etc.

Tabla 8 .COMPETIDORES (TIPOLOGÍA Y ESTRATEGIAS)

COMPETIDOR	CAROLAN	PARTY FIESTA	PALACIO JUG.	NIKKI	JUGUETTOS	TOYS R US
ÁMBITO	LOCAL	INTERNACIONAL	LOCAL	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
SEDE CENTRAL	LAS PALMAS G.C.	BARCELONA	LAS PALMAS G.C.	LAS PALMAS G.C.	ALICANTE	WASHINGTON
TIPO DE EMPRESA	PYME	FRANQUICIA-S.A.	PYME	PYME	PYMES-ASOCIADOS	CADENA - S.A.
PRECIOS	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO-ALTO
PUNTOS VENTA TOTAL	12	85	1	24	NO ESPECIFICA	1613
PUNTOS DE VENTA G.C.	6	3	1	14	3	1
ACTIVIDAD EMPRESARIAL	ART. FIESTA	ART. FIESTA	JUGUETES	JUGUETES	JUGUETES	JUGUETES
PUBLICIDAD *	V-P-RA	TV-P	RA-P	TV-P-R	TV-P-R	TV, P
LOCALIZACIÓN	CC y zonas Top	CC y zonas Top	Zona Céntrica	CC y zonas Top	CC y zonas Top	CC y zonas Top
CUOTA MERCADO G.C. APROXIMADA	43%	22%	3%	17%	10%	5%

FUENTE: Elaboración propia.

CUOTA DE MERCADO G.C.	Se incluye carnavales			
PUBLICIDAD *	V	VALLAS	RA	RADIO
	TV	TELEVISIÓN	P	PRENSA

A partir de todo lo analizado anteriormente hemos realizado un diagnóstico interno de nuestra empresa, en comparación con el resto de nuestros principales competidores, del cual se extraen las principales ventajas competitivas y comparativas necesarias para asegurar la supervivencia de la empresa, especialmente en los primeros años de vida empresa (ver DAFO más adelante).

1.4.- Modelo de negocio FIESTACAN SERVICE

Sobre la base del estudio anterior, procedemos a presentar resumidamente el modelo y gráficamente en la figura x, ponerle título y numerar la figura (3):

- Segmento de mercado, Alojamientos hoteleros de 4 y 5 estrellas.

- Propuesta de valor, asesoramiento comercial y profesional de excelente calidad, directo y personalizado. Satisfacer las necesidades reales y elecciones del cliente al mejor precio y con acceso a toda la gama de productos para fiesta disponible de proveedores. Colaboración mano a mano para contribuir a dar valor añadido a la oferta de ocio de los establecimientos hoteleros de los clientes.
- Relaciones con clientes, los clientes se captarán a través de agenda de contactos previa y mediante visitas comerciales, ofreciendo nuestros servicios explicando a las mismas las excelencias del concepto. Confiamos plenamente en nuestra manera de trabajar orientada al cliente, mediante encuentros personalizados, por lo que estamos convencidos de que el “boca a oído” tendrá un papel protagonista en la captación de nuevos clientes. La página *web* de la empresa jugará un papel informador muy importante y a través del cual se pueden generar contactos y visitas comerciales que se atenderán de inmediato, bien vía telefónica o con cita y visita de nuestro equipo comercial. *Facebook* será una herramienta de comunicación comercial con los clientes presentando, a través de la misma, novedades en productos y nuevas ideas para llevar a cabo en los establecimientos de nuestros clientes.
- Canales de distribución y comunicación, La distribución se hará “puerta a puerta” de proveedor a cliente. En la recepción de mercancía revisaremos la misma junto al cliente en cada pedido. Para ello se deberán planificar las compras con antelación.
- Actividades clave, serán las visitas comerciales, actividades y gestiones propias para cerrar la venta y proceder a confirmar los pedidos con los proveedores. Clave en esta parte del proceso será tener muy bien estudiada, controlada y estructurada la amplia gama y oferta de los proveedores. El asesoramiento a través de un control rápido y eficiente de la información será determinante. La gestión del pedido será inmediata a través de correo electrónico o mediante intranets de proveedores con clave de acceso. También será la recepción de la mercancía una actividad clave.
- Recursos. El equipo de asesores comerciales y su herramienta de trabajo (Tablet / catálogo de productos / ordenadores portátiles), así como el servicio experto de atención al cliente. Las intranets de empresa de los proveedores nos facilitarán los recursos administrativos para generar los pedidos de compra. Estaremos autorizados con claves de acceso para zonas de clientes, donde se pueden realizar consultas comerciales, de producto e incluso para generar los pedidos.
- Asociaciones o alianzas clave, aparte de considerar a los proveedores como verdaderos “partners”, impulsaremos alianzas de conveniencia y acuerdo comercial con contactos del entorno que puedan establecer conexiones con clientes potenciales. Con ellos se mantendrá una relación de privilegio concediéndole descuentos o

gratificándoles con incentivos en forma de obsequios. Empresas que se dedican al sector del ocio y animación como “Recreativos Arema”, y otras, como “Suapa restauración S.L.” dedicadas a la organización de fiestas, espectáculos y eventos (*).

- **Estructura de costes**, será mínima, una de las características más peculiares del proyecto y fortalezas para articular el éxito. Los socios cobraremos sueldos mínimos, estableciendo una política de cobro en función de las ventas que se produzcan y de los beneficios de la empresa a final de año. Los costes de estructura más relevantes serían el coste de la mercancía y gastos derivados de la importación (impuestos y tasas), gasto de combustible (desplazamientos), la amortización del utillaje (tablets y ordenadores portátiles) y gastos de comunicación.
- **Fuentes de ingresos**, los propios de las ventas realizadas a través de los proyectos de eventos festivos que se presentarán a los clientes. El cliente no pagará por el servicio prestado, que estará incluido en el margen de beneficio de la venta formalizada. Como nuestra estructura de costes es mínima el cliente siempre obtendrá un precio más competitivo que el que ofrece la competencia, obteniendo además un plus de servicio personalizado y profesional por parte de nuestro equipo experto.

Figura 3. MODELO DE NEGOCIO FIESTACAN SERVICE



FUENTE: Elaboración propia.

(*) Las asociaciones y alianzas clave con empresas de ocio y eventos y organización de espectáculos requerirá un análisis específico.

2.5.- Análisis DAFO

A continuación mostraré el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para conocer la situación en que se encuentra la organización en relación con su entorno tanto interno como externo:

Figura 4. MODELO DE NEGOCIO FIESTACAN SERVICE

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No poder ver y tocar el producto ▪ Ausencia de posicionamiento de marca ▪ Ausencia de poder de negociar con proveedores ▪ Imposibilidad de ventas inmediatas ▪ No se conceden facilidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios competitivos ▪ Atención experta y profesional ▪ Atención personalizada ▪ Acceso/mayor variedad de producto ▪ Excelencia en servicio ▪ Experiencia en el sector ▪ Compromiso de trabajo eficiente ▪ Equipo humano excelente ▪ Estructura de costes mínima
ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de nuevos competidores ▪ Riesgo de boicot de proveedores bajo presión de la competencia. ▪ Descenso en la llegada de turistas ▪ Cambio de motivación en el turista ▪ Exigencias de facilidades de pago del cliente ▪ Descenso futuro de turistas (desaparición conflictividad del mundo árabe) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Celebración de eventos y celebraciones en hoteles público objetivo en el sur de G.C. ▪ Alianzas con empresas del mismo sector (eventos, congresos, animación, fiestas ...) ▪ Aumento de afluencia de turistas a la Isla. ▪ Mejora de la economía y de las cuentas de resultados de las empresas que son público objetivo. ▪ Incremento turistas (desvío por conflictividad del mundo árabe)

FUENTE: Elaboración propia.

2.6.- Orientación estratégica del negocio

La estrategia a seguir será de más de una de las estrategias genéricas, lo que conocemos como **la estrategia en el medio**, *liderazgo en costes* y *diferenciación* (Medina Muñoz 2012). Aunque arriesgada, si conseguimos consolidar esta estrategia conseguiremos una ventaja competitiva superior frente a los competidores. Entre las acciones estratégicas pretendidas por nuestra empresa para conseguir estos fines están la innovación en forma de nuevos procesos de trabajo e incorporando herramientas de tecnología avanzada

como tablets y catálogos digitalizados además de una decidida apuesta por la calidad en el servicio prestado.

En la figura 3 se muestra la declaración de la misión de *Fiestacan Service* acompañada de la descripción de la visión de la empresa y la formulación de los valores más importantes que deben guiar nuestra empresa y equipo humano.

Figura 5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE FIESTACAN SERVICE

MISIÓN

Implantar en el sector del ocio y de la fiesta una nueva manera de hacer, y trabajar, basada en la excelencia en el servicio y el asesoramiento directo y profesional, aportando valor añadido a nuestros clientes con un capital humano comprometido con los valores de la empresa.

VISIÓN

Ser pioneros en la Isla de Gran Canaria y consolidarnos como referentes en el asesoramiento experto de artículos de fiesta, utilizando la creatividad para crear nuevas ideas y eventos festivos singulares que puedan contribuir a un mayor disfrute del ocio en vacaciones, y momentos de esparcimiento.

VALORES

Fiestacan Service, se querrá caracterizar, por agradar siempre al cliente, por su servicio personalizado, siempre con un trato profesional, donde la sencillez, la honestidad y el afán por satisfacer al cliente serán principios irrenunciables, al igual que para la relación laboral del equipo de trabajo. La ética profesional reinará en todos los compromisos, en el trabajo persistente y el decidido objetivo de no solo vender sino de convencer al cliente y de crear un clima laboral óptimo para operar de forma amable y eficiente.

FUENTE: Elaboración propia a partir de ejemplo cadena Sol Meliá -Medina Muñoz 2012.

Por ser el nuestro, en principio, un proyecto emprendedor modesto, la intención es no solicitar facilidades de pago a los proveedores por las exigencias de avales y requerimientos que se solicitan. Nuestra manera de vender a nuestros clientes nos permitirá hacer compras en firme según las ventas confirmadas con los clientes. Con los adelantos del 50% para la reserva de mercancía se pagará el coste de la mercancía a los proveedores. Si la evolución del proyecto se consagra en positivo, la confianza y trato con los proveedores traerá aparejado la flexibilidad en las condiciones de pago. Lo mismo ocurrirá con la obtención de mejores tarifas o descuentos si se produce un aumento en las compras a dichos proveedores.

3.-VIABILIDAD COMERCIAL

En el plan de viabilidad tendrá en cuenta la orientación estratégica del negocio (misión, visión y objetivos). La estimación sobre las ventas potenciales es uno de los objetivos principales y más complejos de esta parte y del proyecto de *Fiestacan Service*, las decisiones sobre la propia concepción del producto/servicio, el precio al que podemos vender o se debe vender y, por ende, los márgenes con los que se vamos a trabajar, cómo nos vamos a acercar al cliente (distribución) y cómo se va a dar a conocer a su público objetivo determinan considerablemente las expectativas de venta.

3.1.- Segmentación y Posicionamiento

Es necesario identificar a los clientes potenciales que debido a sus características podrían necesitar o preferir nuestros servicios y, por consiguiente, los productos de fiesta que ofertamos. Para ello vamos a realizar una segmentación de mercado. El censo de hoteles de 4 y 5 estrellas en el sur de Gran Canaria asciende a 47 como ya se indicó en páginas anteriores en la tabla (5).

Variables geográficas: nos dirigiremos a zonas turísticas donde la actividad de ocio sea una constante, y que como consecuencia mucho tejido empresarial y profesionales del sector pudieran requerir nuestros servicios y realizar compras y pedidos a través de nuestro equipo. Las zonas más importantes serán las de Playa del Inglés, Maspalomas, Puerto Rico y también, en alguna medida, en Las Palmas de Gran Canaria. Como una de nuestras peculiaridades es la falta de emplazamiento físico, esta variable solo se contempla desde el punto de vista de captación de clientes y el consiguiente trabajo comercial que habrá que desplegar.

Variables demográficas: teniendo en cuenta que no son individuos los que tenemos como público objetivo sino empresas y profesionales, serán sus representantes a los que tendremos que contactar. Por tanto, en este caso, nuestro referente de población será el de las propias empresas y profesionales del sector. La población y público objetivo al que nos dirigiremos serán: alojamientos hoteleros de 4 y 5 estrellas, que se muestran dispuestos a ser leales a la marca, cuando experimenten una nueva forma de concebir la compra de artículos de fiesta para el ocio en sus establecimientos o clientes.

El enfoque fundamental del posicionamiento es crear algo nuevo y diferente, hacer entender y explicar a nuestros clientes potenciales que hay otra manera de comprar artículos de fiesta con un importante plus de valor añadido de servicio y asesoramiento.

3.2. Estimación de ventas

Del estudio de mercado realizado se deduce que hay un nicho de mercado sin explotar por falta de empresas especializadas como *Fiestacan Service* que aparte de ofrecer productos de fiesta y un profundo conocimiento sobre los mismos, proponen a los hoteles nuevas ideas para montar eventos festivos dentro de sus establecimientos. Sus directivos mostraban interés en valorar la contratación de nuestra empresa para desarrollar estos eventos. Por tanto, las estimaciones de venta se han establecido en base a la cotización de las fichas de eventos festivos que se detallan más adelante. Todo ello desarrollado a partir de la experiencia en el sector, información obtenida de proveedores y de la competencia. Conjugando estas tres fuentes de información se ha confeccionado la valoración de los artículos y conceptos incluidos en las fichas de eventos festivos. En la tabla 9 se muestran las ventas del primer año por unidades por eventos festivos realizados, con sus costes unitarios e importes totales:

Tabla 9. VENTAS POR EVENTOS FESTIVOS PRIMER AÑO

PRODUCTOS / SERVICIOS	UNIDADES	PRECIO UNIT	IMPORTE VENTA
FICHA 1 - HALLOWEEN - 100 PAX	8	2.900,88	23.207,03
FICHA 2 - VERANO - 100 PAX	16	3.013,51	48.216,08
FICHA 3 - FIN DE AÑO - 100 PAX	8	1.894,70	15.157,59
FICHA 4 - DESPEDIDA DE SOLTER@ - 25 PAX	18	879,00	15.822,00
FICHA 5 - CUMPLEAÑOS INFANTIL - 25 PAX	56	534,00	29.904,00
FICHA 6 - CARNAVAL INFANTIL - 100 PAX	10	2.344,00	23.440,00
FICHA 7 - FIESTA PIRATA - 100 PAX	5	3.656,13	18.280,67
FICHA 8 - DISCO PARTY - 100 PAX	5	3.169,81	15.849,05
	126	1.506,96	189.876,42

En la tabla (10) se detallan las ventas de unidades por eventos festivos vendidas por meses, mientras que en la tabla (11) se reflejan sus importes en €.

Tabla 10. VENTAS UNITARIAS POR FICHAS EVENTOS FESTIVOS MENSUALES

PRODUCTOS / SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
FICHA 1 - HALLOWEEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8
FICHA 2 - VERANO	0	0	0	0	0	2	4	6	4	0	0	0	16
FICHA 3 - FIN DE AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
FICHA 4 - DESPEDIDA DE SOLTER@	0	0	0	0	2	4	4	4	4	0	0	0	18
FICHA 5 - CUMPLEAÑOS INFANTIL	4	4	4	4	4	6	8	6	4	4	4	4	56
FICHA 6 - CARNAVAL INFANTIL	0	2	4	0	0	0	2	2	0	0	0	0	10
FICHA 7 - FIESTA PIRATA	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
FICHA 8 - DISCO PARTY	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
	4	10	12	4	6	12	18	18	12	12	6	12	126

Tabla 11. VENTAS IMPORTES (€) POR FICHAS EVENTOS FESTIVOS MENSUALES

PRODUCTOS / SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
FICHA 1 - HALLOWEEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23207	0	0	23.207
FICHA 2 - VERANO	0	0	0	0	0	6027	12054	18081	12054	0	0	0	48.216
FICHA 3 - FIN DE AÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15158	15158
FICHA 4 - DESPEDIDA SOLTER@	0	0	0	0	1758	3516	3516	3516	3516	0	0	0	15.822
FICHA 5 - CUMPLEAÑOS INFANT	2.136	2136	2.136	2136	2136	2136	2136	3204	4272	3204	2136	2136	29.904
FICHA 6 - CARNAVAL INFANTIL	0	4688	9376	0	0	0	4688	4688	0	0	0	0	23.440
FICHA 7 - FIESTA PIRATA	0	7.312	7312	0	0	0	0	0	0	0	3.656	0	18280
FICHA 8 - DISCO PARTY	0	6340	6340	0	0	0	0	0	0	0	3170	0	15850
	2.344	21.113	37.323	2.344	4.775	16.159	27.758	39.143	25.200	29.009	9.170	21.291	235.627

Los picos de demanda estarán en marzo y los meses d verano. En marzo motivados por la estacionalidad de las fiestas de carnaval y en verano porque en época estival y de vacaciones hay más predisposición festiva y para celebraciones. En la tabla (12) se muestran los diferentes escenarios contemplados, uno optimista, otro pesimista y el probable, escenario intermedio, que es el que estimamos para los cálculos económicos.

Tabla 12. VENTAS TOTAL ES POR AÑO (2014-2018)

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
% Revisión ingresos anuales		15,0%	20,0%	20,0%	25,0%
Ventas ESCENARIO OPTIMISTA	189.876,42	218.357,88	262.029,46	314.435,35	393.044,19
% Revisión ingresos anuales		10,0%	10,0%	15,0%	15,0%
Ventas ESCENARIO PESIMISTA	136.806,29	150.486,92	165.535,61	190.365,95	218.920,85
% Revisión ingresos anuales		10,0%	15,0%	15,0%	20,0%
Ventas ESCENARIO PROBABLE	189.876,42	208.864,06	240.193,67	276.222,72	331.467,27

3.3.- Definición de las variables de marketing

3.3.1.- El producto/servicio

En el desarrollo el proyecto la importancia del servicio es clave, pero quizás ahora podemos ahondar un poco más en las características principales de los productos que pretendemos ofrecer a nuestros clientes desde nuestro negocio. Como el mundo de los artículos de fiesta es muy variado y extenso, tal y como ocurre en los establecimientos especializados de fiesta, vamos a proceder a contemplar los productos agrupados en lo que denominaremos familias de productos. De esta manera conseguiremos organizar los productos para orientar más fácilmente y mejor a nuestros clientes potenciales:



Una última peculiaridad es que el producto no es exclusivo. Somos meros intermediarios, el valor reside en la capacidad para gestionar la amplísima gama de productos en manos de muchos proveedores y en un mercado, el de la fiesta, muy cambiante, por lo que es el manejo de la información y la habilidad para adaptarla a las necesidades del cliente lo que marcará la diferencia con los competidores. En esta misma línea, comentar que una de nuestras fortalezas reside precisamente en no limitar nuestra oferta de productos a un *stock* rígido existente en establecimientos y tiendas, como ocurre en la mayoría de los competidores, sino que, la posibilidad de elegir cualquier artículo entre la amplísima gama de productos existentes supone toda una ventaja desde el punto de vista del cliente. Por el contrario, como ya se ha reseñado en el DAFO, tenemos la debilidad de no poder ofrecer la posibilidad al cliente de “ver y tocar” el producto antes de comprar. Para centrar la proyección de ventas y del producto he considerado necesario crear el **“PROYECTO DE EVENTO FESTIVO”** para lo cual se confeccionarán unas fichas estandarizadas por tipo de evento. En el próximo apartado se insertarán algunos ejemplos de dichas fichas.

3.3.2.- El precio

Es uno de los elementos más importantes en la gestión de la empresa, ya que afecta a nuestras ventas y a su rentabilidad, además de ser única variable del *marketing mix* que genera ingresos, ya que las otras únicamente producen gastos: publicidad, promoción, producto, distribución. En el caso de “*Fiestacan Service*”, las partidas de gastos van a estar muy controladas. Las promociones tampoco serán una constante en nuestra manera de vender, puesto que los precios siempre se ajustarán en función del volumen. La fijación del precio es un hecho clave para el alcance de los objetivos de la futura empresa, pero la estrategia a seguir marca la línea del proyecto. La calidad en la prestación del servicio, vendiendo a un precio competitivo por debajo de la competencia será un hecho y un objetivo. Los márgenes comerciales deben variar en función de las familias de productos que trabajamos. Los márgenes que se trabajan habitualmente en el sector deben servir como referencia (ver tabla 12), pero nosotros nos veremos en la obligación de ajustarlos convenientemente para vender a precios por debajo de los precios de mercado local. Tendremos que ofrecer precios de distribuidor pero siempre supeditados a ventas de volumen. Como punto de partida, y a modo de orientación, presentamos unos datos (tabla 12), donde se indican los márgenes que se trabajan habitualmente en el sector de las tiendas especializadas en venta de artículos de fiesta y los que se pretenden implantar por parte de *Fiestacan Service*. Tal y como se ha indicado, los márgenes comerciales variarán en función de las diferentes familias de artículos:

Tabla 13 .MÁRGENES COMERCIALES ARTÍCULOS POR FAMILIAS

	MEDIA SECTOR	FIESTACAN SERVICE	DIFERENCIAL
DISFRACES	60	45	-15
ACCESORIOS DE FIESTA	65	55	-10
MAQUILLAJE	55	45	-10
GLOBOS	55	45	-10
DESPEDIDA DE SOLTERO	55	45	-10
DECORACIÓN	65	55	-10

FUENTE: Elaboración propia.

Una vez contemplados los márgenes comerciales que se van a trabajar, se confeccionará una simulación con fichas de eventos y fiestas temáticas incluyendo una relación de artículos necesarios para montar dichas fiestas, y cotizando el presupuesto con los precios de todos los productos relacionados. Será necesario y útil, teniendo en cuenta las interminables listas de precios incluidas en los catálogos de los proveedores. En las siguientes fichas se contempla el precio y coste final del evento para 100 personas, excepto “despedidas de soltero” y “cumpleaños infantil”, en las cuales se contemplarán 25 personas. Se dotan fichas para este número de personas para generar cálculos aproximativos y presentarlos a nuestros clientes, De esta manera, pueden hacerse una idea de cuánto puede costar un evento festivo para este número de personas, a la vez que nos pueden servir para realizar las previsiones de venta. Concretamente, se han creado ocho eventos festivos con sus correspondientes cotizaciones. Para reducir espacio dentro del Proyecto, se mostrarán el de *Halloween* y *Fiesta Pirata* al completo, mientras el resto se relacionarán solo incluyendo la cabecera de cada una de las fichas donde se detallarán los datos principales de costes y venta total, así como, el precio final por *pax*.

FICHA DE EVENTOS:		1					
PAX	100	COSTE TOTAL €		1.288			
P.V.P TOTAL POR PAX €	29,01	P.V.P. TOTAL €		2.901			
ARTÍCULOS POR CLIENTE							
ARTÍCULOS	COSTE	% COSTE	PVP	UD	TOTAL COSTE	TOTAL PVP	
DISFRAZ EJECUTOR CALABERA	7,73	45	17,18	1	7,73	17,18	
DIADEMA CUCHILLO	0,56	45	1,24	1	0,56	1,24	
ZOMBIE MAKE UP SET BLOOD	2,25	55	4,09	1	2,25	4,09	
TOTAL € POR PAX					10,54	22,51	
TOTAL € (100 pax)					1054	2.251,31	
DECORACIÓN SALÓN							
ARTÍCULOS	COSTE	% COSTE	PVP	UD	TOTAL COSTE	TOTAL PVP	
ESQUELETÓN GRANDE DECORACION	6,94	45	15,42	4	27,76	61,69	
GLOBOS NARANJA 50 UNIDADES	1,85	55	3,36	2	3,7	6,73	
GLOBOS NEGROS 50 UNIDADES	1,85	55	3,36	2	3,7	6,73	
TELA DE ARÁÑA GIGANTE	6,36	45	14,13	4	25,44	56,53	
MINI ARÁÑAS 5CM 12UNIDADES	1,9	45	4,22	5	9,5	21,11	
6 faroles figuras halloween	4,99	45	11,09	5	24,95	55,44	
CONJUNTO GUIRNALDA HALLOWEEN	3,1	45	6,89	4	12,4	27,56	
GUIRNALDA ARÁÑA	0,62	45	1,38	5	3,1	6,89	
GUIRNALDA ESQUELETO	0,62	45	1,38	5	3,1	6,89	
SERVICIO DE MAND DE OBRA	10	30	33,33	12	120	400,00	
TOTAL € (100 pax)					233,65	649,57	
TOTAL € POR PAX					2,34	6,50	

FICHA DE EVENTOS:		2				
PAX	100	COSTE TOTAL €		1478,15		
P.V.P TOTAL POR PAX €	30,14	P.V.P. TOTAL €		3013,51		
ARTÍCULOS POR CLIENTE						
ARTÍCULOS	COSTE	% COSTE	PVP	UD	TOTAL COSTE	TOTAL PVP
HAWAIIAN SHIRT,PINK Display Pack	9,04	55	16,44	1	9,04	16,44
WATER GUN,SUPER SOAKER 37cm long	3,77	45	8,38	1	3,77	8,38
TOTAL € POR PAX					12,81	24,81
TOTAL € (100 pax)					1281	2.481,41
DECORACIÓN SALÓN						
ARTÍCULOS	COSTE	% COSTE	PVP	UD	TOTAL COSTE	TOTAL PVP
GUIRNALDA 12 FARDOLES DE COLORES	1,46	45	3,24	5	7,3	16,22
GUIRNALDA HOJAS DE PALMERAS 10 METROS	2,38	45	5,29	5	11,9	26,44
5 BOLSAS ILUMINADAS CON ESTRELLAS	1,99	45	4,42	5	9,95	22,11
GLOBO FORMA PECES	2,62	55	4,76	5	13,1	23,82
Globo burbuja flores	1,99	55	3,62	10	19,9	36,18
ANTORCHAS TRENZADAS COLORES 1,50CM	1,28	45	2,84	20	25,6	56,89
GLOBO FORMA SOL	1,88	55	3,42	5	9,4	17,09
SERVICIO DE MANO DE OBRA	10	30	33,33	10	100	333,33
TOTAL € (100 pax)					197,15	532,09
TOTAL € POR PAX					1,97	5,32

FICHA DE EVENTOS:	3		FICHA DE EVENTOS:	4			
PAX	100	COSTE TOTAL €	791	PAX	25	COSTE TOTAL €	406
P.V.P TOTAL POR PAX €	18,95	P.V.P. TOTAL €	1.895	P.V.P TOTAL POR PAX €	35,17	P.V.P. TOTAL €	879
FICHA DE EVENTOS:	5		FICHA DE EVENTOS:	6			
PAX	100	COSTE TOTAL €	1.081	PAX	25	COSTE TOTAL €	209
P.V.P TOTAL POR PAX €	23,44	P.V.P. TOTAL €	2.344	P.V.P TOTAL POR PAX €	21,37	P.V.P. TOTAL €	534
FICHA DE EVENTOS:	7		FICHA DE EVENTOS:	8			
PAX	100	COSTE TOTAL €	1.868	PAX	100	COSTE TOTAL €	1.611
P.V.P TOTAL POR PAX €	36,56	P.V.P. TOTAL €	3.656	P.V.P TOTAL POR PAX €	31,70	P.V.P. TOTAL €	3.170

3.3.3. Comunicación y distribución

Comunicación y distribución son dos variables clave en el proceso de comercialización del producto o servicio que no debemos obviar a la hora de planificar la nueva empresa y su actividad. Nuestra política de publicidad y promoción quedarán sujetas a la labor comercial del equipo. La puesta en valor de los contactos de agenda de clientes previos y los nuevos que se establezcan en la presentación de la empresa serán la herramienta más importante para publicitarnos. No necesitamos llegar al público en general, sino a las empresas y profesionales previamente seleccionadas. La fidelización contribuirá a crear una buena imagen de nuestra empresa sin necesidad de invertir en publicidad. A pesar

de todo ello, *Fiestacan Service*, tendrá su propia imagen de marca representada con el siguiente logo que formará parte de la imagen corporativa en los formatos que se utilicen, tanto digitales como impresos:



En circunstancias normales el producto o concepto de servicio por sí mismo no suele ser suficiente para llegar al mercado y garantizar la venta. En nuestro caso particular los productos ya existen en el mercado y seremos meros intermediarios en la venta. Tendremos a nuestra disposición un sinfín de artículos de un amplio elenco de proveedores. El cometido de la comunicación, en cualquiera de sus formas, es precisamente dar a conocer. En *Fiestacan Service* la fuerza de ventas está constituida por los tres socios y, a la vez, comerciales de la empresa cuya función es la venta directa del producto al cliente o usuario final. En las pequeñas empresas de nueva creación, como la nuestra, dado el bajo presupuesto con el que vamos a contar utilizaremos en su caso el marketing directo. La carta, la llamada telefónica, el correo electrónico, serán en cualquier caso los medios directos de apoyo. Nuestras herramientas publicitarias más importantes, elegidas por su capacidad comunicativa y bajo coste serán el portal web y las redes sociales:



Servirán como carta de presentación para nuestros clientes potenciales. Serán diseñados con un mensaje claro de la filosofía y actividad de la empresa, con posibilidades de contacto con el equipo de "*Fiestacan Service*". El servicio y publicación de algunos de los nuevos productos e ideas, a modo de muestra, será una de sus características principales, además de comunicar algún evento señalado que se haya organizado con nuestro asesoramiento e intervención directa. Hemos considerado muy importante para darnos a conocer, contar con los servicios de un "responsable de comunidad" en concreto con la *Empresa Isometric Digital*, para lanzar en los comienzos, una campaña y que nos gestione los medios de comunicación sociales. Los medios sociales son ricos en la influencia e interacción, con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa. Esta campaña nos permitirá ampliar el impacto "boca a boca". *Isometric* se encargará de generar contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar etc. No podemos obviar que los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas. Hemos indagado y para una campaña sencilla como la que requeriría, en principio, *Fiestacan Service*, nos

costaría unos 500€.

Por su parte, la distribución, debe ser una de las cuestiones mejor gestionadas para conseguir entregas en plazo y reducir los costes al mínimo posible. Resaltar que en nuestra situación, el propio proveedor será el que haga el envío directo al cliente. Una vez se produzca el aviso de entrega por parte del transportista, nos desplazaremos hasta el punto destino de la mercancía para recepcionar la mercancía junto al cliente y revisarla convenientemente para evitar posibles discrepancias en el conteo de la misma. Este proceso de entrega se negociará con los proveedores cada vez que se realice una venta. La desventaja con la que debemos contar, en nuestra forma de trabajo, es que tendremos que asegurarnos de que, el monto total del coste de las ventas es suficiente para llegar a los pedidos mínimos exigidos por los diferentes proveedores. En caso de que no podamos llegar a mínimo tendremos que contribuir al gasto e imputarlo en el precio final del presupuesto de la venta.



FUENTE: Elaboración propia.

4. VIABILIDAD TÉCNICO- ORGANIZATIVA

Habitualmente la complejidad de este apartado es patente, sobre todo, cuando lleva implícito proceso productivo y localización física. En el caso de “*Fiestacan Service*” adolecemos de proceso productivo y de localización física, por ser meros intermediarios de venta de producto donde sí que el proceso servuctivo cobra bastante protagonismo. Igualmente, aunque el formato de empresa sea innovador, hemos observado a los referentes más parecidos en el negocio de la venta de artículos de fiesta, es decir, cómo lo hacen *Carolan* y *Party Fiesta*, en qué son buenos y qué es mejorable de su oferta y, finalmente, su manera de operar en el negocio. También analizaremos y repararemos en los condicionantes externos e internos de la actividad.

En tal sentido, un condicionante externo muy importante para nuestra forma de operar podría estar relacionado con problemas de suministro de mercancía por parte de los proveedores o retenciones de la misma por parte de aduanas. Un condicionante interno que, normalmente, puede estar relacionado con la logística dentro de su empresa, en nuestro proyecto pasaría a ser un condicionante meramente externo puesto que la distribución de la mercancía se haría directamente desde el proveedor hasta el cliente, si bien los procesos administrativos de la misma, tendrían que correr a nuestra cuenta para controlar los procesos convenientemente.

4. 1. El proceso servuctivo

Producir un bien o servicio implica llevar a cabo todas las operaciones necesarias para que éste llegue en las mejores condiciones al cliente. Obviamente, nosotros no tendremos proceso productivo porque no fabricamos y no transformamos nada, solo ejercitamos una labor comercial y de gestión integral del proyecto. El proceso servuctivo asociado quedaría esquematizado en el siguiente gráfico:



FUENTE: Elaboración propia.

4.2. Necesidad de recursos:

4.2.1. Recursos materiales

Las amplias bases de datos sobre la interminable gama de productos y artículos de fiesta disponible en el mercado hace que sea realmente imprescindible contar con medios y soportes tecnológicos de última generación como tablets y ordenadores portátiles potentes para ilustrar y disponer de la información visual necesaria para que el cliente pueda elegir realizar su elección con comodidad. Tendremos que recabar, de los proveedores, todo el material comercial digitalizado posible para que se pueda integrar en

nuestras rutinas comerciales de trabajo. Obviamente, no necesitaremos para el desarrollo de la actividad ni locales, ni maquinaria, solo tendremos que contar con unos buenos equipos informáticos y de comunicación (portátiles, tablets, móviles, impresoras y scanners), todos ellos fundamentales para la atención regular de la actividad. Éstos darán lugar a la única inversión de inmovilizado de la empresa:

- Tablet - Samsung P8510 32 GB, 1,5 GHz, Windows RT..... 499€
- Portátil - Packard Bell ENTE11BZ AMD E1-1200, 6 GB de RAM, 500 GB... 369€
- Impresora - Epson WF-7015 A3, WiFi, Ethernet..... 144€
- Impresora Multifunción - Epson WF-2530WF..... 79€

Por otra parte, serán necesarios bienes para el consumo corriente de la actividad (básicamente material fungible y de oficina). Para “*Fiestacan Service*”, los costes asociados a la producción se limitarán a la amortización de los equipos, gastos en comunicaciones y de combustible, estos últimos presupuestados en (40€/mes/3pax)=**2880€/año**. Las reuniones de trabajo se realizarán en el domicilio particular de uno de los socios, que dispone habitáculo apropiado para tal efecto. Comentar que entre las fuentes de suministro relevantes para el negocio, la dotación en comunicación será la más importante, es decir, contratos con compañías de comunicaciones para tener acceso a línea telefónica y conexión a internet. A continuación se presenta la compañía y plan elegido para tal efecto:

pepephone.com

The graphic shows two service offers from Pepephone. On the left, the 'ADSL' offer is for 'ADSL 2+' with 'HASTA 20MB' and a price of '23€/MES'. Below it, conditions are listed: '8€ ADSL+15€ de cuota de línea' and 'Sin Permanencia'. On the right, the 'MÓVIL' offer is for '100 + 300' minutes and '9'90€/MES'. Below it, conditions are listed: 'Y sin sorpresas fuera del bono', '1 cent/min después de 100min', and '3 cent/MB después de 300MB'. A plus sign is between the two offers.

Para el alquiler del espacio web contrataremos *on line* con la empresa “*Strato*” a 3€/mes, **36€/año** y los servicios externos para control de redes sociales lo haremos a través de la empresa *Isometric*, ya comentados en el apartado “comunicaciones “; un gasto que ascendería a **500€/año** para lanzamiento de campaña inicial y de temporada (3 ó 4 año). Todos los conceptos señalados se han transportado a la cuenta de resultados por un valor de **4636€ anuales**

Por último, queda comentar los gastos derivados de la importación del producto cuando entra en Canarias. Cada vez que entre mercancía, a nombre de *Fiestacan Service*, se procederá a despachar la misma por el agente de aduanas correspondiente. Los gastos imputables a la gestión de la burocracia del despacho se sitúa en torno a unos 25€ aparte

los impuestos que el Gobierno de Canarias recauda en función del valor del producto recibido. Se han imputado dentro del coste de producto los gastos derivados de aduanas. En la siguiente tabla (14) se muestra por familias los impuestos que se imputarán. En nuestro caso todas las familias tienen los mismos tipos impositivos:

Tabla 13 .IMPUESTOS Y ARBITRIOS DE CANARIAS A LA MERCANCÍA

	IGIC	AIEM	TOTAL
DISFRACES	7%	2%	9%
ACCESORIOS DE FIESTA	7%	2%	9%
MAQUILLAJE	7%	2%	9%
GLOBOS	7%	2%	9%
DESPEDIDA DE SOLTERO	7%	2%	9%
DECORACIÓN	7%	2%	9%

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.2. Recursos humanos

Los recursos humanos y sus capacidades son parte del intangible de la empresa que hoy se considera pieza fundamental en la misma. En nuestro concepto y filosofía de empresa, el capital humano será el eje principal del proyecto y el mayor valor de *Fiestacan Service*. Sin los integrantes del equipo, que a su vez serán los socios, la naturaleza del proyecto no tendría razón de ser. La selección de los participantes en la empresa ha sido profundamente reflexionada y valorada durante un buen período de tiempo. Hay una relación previa laboral en el sector. Las personas elegidas han trabajado bajo mi responsabilidad durante 6 años, tiempo durante el cual se forjó una estrecha relación profesional y humana de mucho respeto y admiración. Las características o perfil profesiográfico del puesto se han tenido en cuenta considerando las capacidades, habilidades, actitudes y conocimientos básicos de los mismos. Puestos a cubrir, al tiempo que se han ajustado a las personas elegidas para formar parte del proyecto, aunque pueda resultar paradójico. A continuación relacionaré algunos de los puntos fuertes considerados para su incorporación al proyecto:

- Experiencia y dominio en el sector de la venta y conocimiento de los artículos de fiesta, así como su habilidad para el manejo de los mismos para montar decoraciones.
- Potencial comercial y capacidad demostrada de trabajo.
- Dominio de tareas administrativas y de las herramientas informáticas necesarias para el desarrollo de las mismas.
- Capacidad para asumir retos y responsabilidades.
- Perfil con habilidades profesionales para el trato amable y eficiente al cliente.
- Valores humanos tales como lealtad, compromiso y honestidad.

El resultado satisfactorio de la elección del equipo se sustancia en la ventaja de tener toda la información necesaria sobre ellos por haber trabajado bajo mi responsabilidad 6 años. Los socios serán el *alma mater* del negocio. Serán ellos los que con su dedicación, profesionalidad y experiencia confieran a la empresa la capacidad para generar contactos y clientes, y quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de emprender una estrecha colaboración con nuestro equipo y culminar con éxito los proyectos. Por otra parte, generar un clima de confianza y un equipo compacto son propósitos clave en el proyecto. El inicio de la actividad será lo más complicado. Seleccionar los clientes potenciales y planificar las visitas para comenzar a trabajar será arduo. Una vez generemos una pequeña cartera de clientes, la fidelización mediante servicio excelente y satisfacción del mismo será el objetivo más importante de la marca. Es necesario considerar todas las actividades auxiliares, directivas y administrativas que deberán estar involucradas en el funcionamiento de la nueva actividad. Esta consideración nos lleva necesariamente a configurar el organigrama del negocio (FIGURA 7), desde un punto de vista funcional:



FUENTE: Elaboración propia.

SOCIO PROMOTOR: SALVADOR MEDINA MÉNDEZ / Administrador / Autónomo

SOCIO TRABAJADOR: MARCOS DE PRADA GUERRA / Socio trabajador / Régimen General S.S.

SOCIO TRABAJADOR: JONATHAN DOMINGUEZ CRUZ / Socio trabajador / Régimen General S.S.

Los puestos de trabajo deberán configurarse considerando las funciones y tareas que debemos afrontar, pero al ser una pequeña empresa, se pretende que sea un equipo versátil y que, poco a poco, todos seamos capaces de asumir diferentes tareas según las necesidades. La filosofía de los miembros es que tiene que ser un equipo compacto, cohesionado pero aprovechando las cualidades y virtudes de sus miembros para aquellas tareas donde puedan ser más útiles y eficientes. A pesar de ello, se incluye un cuadro descriptivo de puestos de trabajo (TABLA 15) a desempeñar con sus tareas correspondientes:

Tabla 15 .TAREAS Y FUNCIONES DE LOS SOCIOS DE FIESTACAN	SALVA	MARCOS	JONATHAN
Ventas:			
Visitas comerciales			
Presupuestos			
Recepción de pedidos			
Facturación			
Tesorería:			
Gestión y control de cobros y pagos			
Control de saldos bancarios			
Previsiones de tesorería			
Compras			
Emisión de pedidos y control de entregas			
Reclamación de pedidos atrasados			
Control de documentación			
Comprobación de albaranes y facturas de entrega de mercancía			
Gestión contable			
Mantenimiento de la aplicación contable			
Registro de asientos y elaboración de balances			
Comprobación saldos contables y conciliación bancaria.			
RRHH			
Pago de nóminas			
Liquidaciones pagos a S.S.			

FUENTE: Elaboración propia.

El reparto de beneficios de la Empresa será distribuido de forma proporcional entre los socios. Yo estaré a jornada completa, *Marcos* y *Jonathan* a media jornada los dos primeros años, el tercero a 30 horas y en adelante a jornada completa. Las retribuciones variables se estipularán para todo el equipo en un 5% sobre la facturación bruta mensual de la empresa. Por ejemplo, el primer año el mes de mayor producción, coincidiendo con carnavales, se facturará en marzo 25.163,89€; por tanto, el 5% (1258,19€) serán repartidos entre los tres socios a partes iguales de 419,40€. En cuanto a los gastos de S.S. correrán a cargo de la empresa incluidos los del Administrador (autónomo).

4.3. Proveedores:

Otro de los apartados clave en nuestro negocio será el de los proveedores y la relación con los mismos. Debemos tener una estrecha colaboración con ellos así como hacerles entender en nuestra presentación e inicio de actividad nuestra “*manera de ser*” y de trabajar. Tenemos que poner en valor ante ellos que seremos sus embajadores y casi representantes de sus productos puesto que trabajaremos para otras empresas y profesionales. Por tanto, conoceremos sus catálogos de productos de manera profunda y minuciosa ya que el manejo de la información será uno de nuestros puntos fuertes dentro del “*Know How*” de la empresa. A partir del inicio de actividad, uno de nuestros propósitos

será aplicar el mismo método y criterios de excelencia en el servicio con los proveedores. Identificaremos las personas, comerciales y responsables de venta que nos atenderán para conseguir establecer una relación personal amable y profesional que nos reporte ventajas competitivas frente a los competidores, sobre todo en los aspectos de agilidad en el proceso de información y disponibilidad de *stocks*, confirmación y envío de pedidos. Seleccionaremos, en los comienzos, varios proveedores que serán los pilares básicos de la actividad comercial. Las razones las encontramos en varios puntos que comparten un denominador común y que resumiremos a continuación:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Catálogo amplio y diverso de producto. | 3. Solvencia en el servicio. |
| 2. Calidad en la presentación. | 4. Innovación en gama de productos. |
| 5. Envíos de mercancía con portes pagos superando pedidos mínimos. | |

Para relacionar los proveedores más importantes con los que vamos a trabajar se han confeccionado unas fichas conteniendo los datos más relevantes en referencia a cada uno de ellos: nombre de la empresa, contactos, web, correo, actividad, ámbito etc. además he creado unos indicadores para valorar cuestiones como el “packing” del producto, precios, relación calidad precio e innovación. Los indicadores referidos se presentan de la siguiente manera dentro cada una de las fichas:

ÓPTIMO		BUENO		ACEPTABLE		DEFICIENTE	
FICHA DE PROVEEDOR:				1			
		EMPRESA:		Smiffy's UK			
		CENTRAL:		Gainsborough, Lincolnshire _ Reino Unido			
AÑO CREACIÓN.	1894		TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA			
CORREO:	sales@smiffys.com		WEB:	http://www.smiffys.com/			
TELÉFONO:	44 1427619799		ÁMBITO:	INTERNACIONAL			
PEDIDO MÍNIMO	235 €		REFERENCIAS	5000			
Dirección:	Peckett Plaza, Caldicott Drive, Gainsborough, Lincolnshire, DN21 1FJ, United Kingdom						
DESCRIPCIÓN EMPRESA	Uno de los proveedores más importantes del mercado de artículos de fiesta en todo el mundo y líderes en disfraces para los estacionales de Halloween y Carnaval.						
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO		PRECIOS	ÓPTIMO			
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	ÓPTIMO		INNOVACIÓN	ÓPTIMO			
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS						
FICHA DE PROVEEDOR:				2			
		EMPRESA:		Amscan International Ltd.			
		CENTRAL:		Milton Keynes, Inglaterra			
AÑO CREACIÓN.	1947		TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA			
CORREO:	sales@amscan-uk.co.uk		WEB:	http://www.amscan.com			
TELÉFONO:	44 (0) 1908 288500		ÁMBITO:	INTERNACIONAL			
PEDIDO MÍNIMO	1.500 €		REFERENCIAS	40.000			
Dirección:	Brudenell Drive, Brinklow Milton Keynes, Inglaterra MK10 0DA						
DESCRIPCIÓN EMPRESA	Es el mayor productor, creador y distribuidor del mundo en bienes de decoración y accesorios para las fiestas						
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO		PRECIOS	ACEPTABLE			
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	BUENO		INNOVACIÓN	ÓPTIMO			
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 3 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS						

FICHA DE PROVEEDOR:		3	
		EMPRESA:	Anagram International (división de Amscan, Inc)
		CENTRAL:	Minnesota , EEUU
AÑO CREACIÓN.	1977	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA
CORREO:	info@anagramintl.com	WEB:	http://anagramballoons.com/
TELÉFONO:	(952) 949-5600	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	1.500 €	REFERENCIAS	NO SE ESPECIFICA
Dirección:	7700 Anagram Drive Eden Prairie, MN 55344		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	la mayor fábrica del mundo de globos metálicos ofrece la mayor cartera de licencias y productos de carácter licencia		
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO	PRECIOS	BUENO
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	ÓPTIMO	INNOVACIÓN	ÓPTIMO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 3 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		
FICHA DE PROVEEDOR:		4	
		EMPRESA:	Rubie's Costume Company
		CENTRAL:	Liverpool (Reino Unido)
AÑO CREACIÓN.	1977	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA
CORREO:	Mediante web	WEB:	http://rubies.com/
TELÉFONO:	34.9.3788.8992	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	500 €	REFERENCIAS	NO SE ESPECIFICA
Dirección:	Pare Llaurador, 172 CP 08224 Terrassa - Barcelona		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	una de las compañías más grandes del mundo en diseño, manufacturas y distribución de disfraces y accesorios de Halloween y otros estacionales, como Navidad y otras tantas ocasiones especiales. También poseen 150 licencias		
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO	PRECIOS	BUENO
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	BUENO	INNOVACIÓN	ÓPTIMO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		
FICHA DE PROVEEDOR:		5	
		EMPRESA:	Fiestas Guirca / CIF B-61640827
		CENTRAL:	Barcelona
AÑO CREACIÓN.	1980	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD LIMITADA
CORREO:	infoguirca@guirca.com	WEB:	http://www.guirca.com/
TELÉFONO:	93 3110804	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	300 €	REFERENCIAS	6.000
Dirección:	Polígono Industrial Can Cuyás c/agudes 14 CP 08110 Montcada I Rexac / Barcelona		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	especializada en toda la gama de artículos de carnaval, disfraces, Halloween , verbena y fiesta		
PACKING PRODUCTO	ACEPTABLE	PRECIOS	ÓPTIMO
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	BUENO	INNOVACIÓN	BUENO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		
FICHA DE PROVEEDOR:		6	
		EMPRESA:	Pioneer Balloon Company
		CENTRAL:	Hertfordshire, Inglaterra
AÑO CREACIÓN.	1933	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA
CORREO:	carold@qualatex.com	WEB:	http://www.qualatex.com/
TELÉFONO:	0034 977338130	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	300 €	REFERENCIAS	NO SE ESPECIFICA
Dirección:	Globofiesta Partido SL; Tarragona, España		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	Líder mundial en globos a nivel profesional, destacando por su calidad de producto, diversidad y aportación creativa para el uso y decoración en fiestas, eventos y celebraciones.		
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO	PRECIOS	BUENO
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	ÓPTIMO	INNOVACIÓN	ÓPTIMO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		

FICHA DE PROVEEDOR:		7	
		EMPRESA:	FEMARVI S.L.
		CENTRAL:	ALAUQUÁS - VALENCIA
AÑO CREACIÓN.	1990	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD LIMITADA
CORREO:	Mediante web	WEB:	http://www.femarvi.com/
TELÉFONO:	96 1515159	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	450 €	REFERENCIAS	NO SE ESPECIFICA
Dirección:	Edif. Indubuilding nave 1-4, Polig. Industrial El Bolavar c/ Els Ports 19 CP 46970		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	Proveedor español dedicada a la fabricación de regalos sexys y divertidos para todo tiempo de fiestas y despedidas de solter@		
PACKING PRODUCTO	ÓPTIMO	PRECIOS	ACEPTABLE
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	BUENO	INNOVACIÓN	ÓPTIMO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		

FICHA DE PROVEEDOR:		8	
		EMPRESA:	GLOBOLANDIA S.L.
		CENTRAL:	Espinardo (Murcia)
AÑO CREACIÓN.	1972	TIPO PROPIEDAD	SOCIEDAD LIMITADA
CORREO:	info@globolandia.es	WEB:	http://www.globolandia.es/
TELÉFONO:	96 8306910	ÁMBITO:	INTERNACIONAL
PEDIDO MÍNIMO	300 €	REFERENCIAS	102
Dirección:	Carretera Alcayna, 8, 30100 Espinardo, Murcia		
DESCRIPCIÓN EMPRESA	empresa española de referencia mundial en fabricación de globos de látex. Disponen de tecnología de vanguardia en producción, impresión y personalización sobre globos.		
PACKING PRODUCTO	BUENO	PRECIOS	ÓPTIMO
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	BUENO	INNOVACIÓN	BUENO
SERVICIO DE TRANSPORTE	SERVICIO EN 2 SEMANAS, SIN COSTE SI SUPERA PEDIDOS MÍNIMOS		

En una segunda línea de proveedores he seleccionado dos proveedores de disfraces que, al igual que Rubies, Smiffy's y Fiestas Guirca, tienen un catálogo muy extenso de disfraces y que se debe contar con ellos por sus precios y como proveedores alternativos para cotización de presupuestos. También es muy conveniente tenerlos en cuenta cuando hay roturas de *stocks* en los proveedores principales. En el sector de la fiesta, los proveedores cuentan con una base de datos que, en muchas ocasiones, es coincidente, con lo que, disfraces y accesorios pueden ser comprados indistintamente en uno u otro según convenga. Tener a disposición recursos alternativos podrá servir para solventar estos problemas de servicio. Estos proveedores serán los siguientes:



5. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

5.1.- LA ELECCIÓN DE PERSONALIDAD JURÍDICA

El número de socios ya está determinado en 3 miembros. Se han barajado varias fórmulas jurídicas como sociedad limitada, sociedad limitada laboral, e incluso permanecer como autónomos y crear una comunidad de bienes, pero finalmente, hemos convenido que la opción más apropiada y beneficiosa para este proyecto sea la de Sociedad Limitada Nueva Empresa. Unos de los puntos más relevantes que se ha considerado para la toma de esta decisión han sido la responsabilidad limitada, es importante que se pueda proteger los bienes personales frente a las deudas. Nos podremos acoger a distintos incentivos:

- Fiscales: aplazamiento de 1 ó 2 años de diversas deudas tributarias como los I.T.P. y A.J.D. (nuevas empresas en Canarias exentas), el Impuesto sobre Sociedades y las retenciones y pagos a cuenta sobre el IRPF.
- Sistema contable simplificado: a partir del denominado Sistema Americano que integra en un único registro contable el Diario, el Mayor y el de Balances.
- Simplicidad y rapidez del proceso constituyente: a partir de los estatutos estándares y la incorporación al D.U.E. (Documento Único Empresarial) se dispondrá de una nueva sociedad operativa en el plazo máximo de 48 horas.
- Servicios de Asesoramiento Integral para las Pymes (CIRCE)

Fuente SIECAN (2013)

La denominación social estará formada por los dos apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores seguidos de un código alfanumérico y de S.L.N.E. (ej. **Medina Méndez, Salvador B35793075 S.L.N.E.**). El capital mínimo requerirá de un desembolso de 3.005,06 €, el cual deberá estar totalmente desembolsado en el momento de la constitución de la sociedad. En nuestro caso los fondos propios serán de 10.100€. A continuación se detallan las aportaciones por socio para el comienzo de actividad:

SOCIO PROMOTOR	SALVADOR MEDINA MÉNDEZ	3.366,66€
SOCIO TRABAJADOR	MARCOS DE PRADA GUERRA	3.366,66€
SOCIO TRABAJADOR	JONATHAN DOMINGUEZ CRUZ	3.366,66€
	TOTAL APORTACIONES	10.100€

5.2. Trámites de constitución

A continuación se muestra un cuadro resumen con los trámites de constitución de nuestra empresa:

Tabla 16. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE FIFSTACAN

	TRÁMITE	ORGANISMO
MERCANTILES	CERTIFICACIÓN NEGATIVA	REG.MERCANTIL CENTRAL
	FIRMA ESCRITURA PÚBLICA Constitución empresa	NOTARIO
	INCRIPCIÓN REG. MERCANTIL	REG.MERCANTIL LOCAL
FISCAL	SOLICITUD CIF	AGENCIA ESTATAL AGENCIA TRIBUTARIA AEAT
	ALTA CENSAL MODELO 036	
	ALTA IMPUESTO ACTIVIDADES ECONÓMICAS	ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA CANARIA ATC
	TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS MODELO 600	
	ALTA CENSAL I.G.I.C. MODELO 400	
LABORAL	AFILIACIÓN Y Nº S.S. - MODELO TAG	SEGURIDAD SOCIAL S.S.
	Alta Régimen Especial o Asimilado de Autónomos (solo administrador sociedad)	
	ALTA RÉGIMEN GENERAL S.S. (para los socios trabajadores)	
	COMUNICACIÓN APERTURA CENTRO DE TRABAJO ADQUISICIÓN Y LEGALIZACIÓN- Libro de Visitas	
LICENCIAS	NO DISPONEMOS DE EMPLAZAMIENTO FÍSICO NO ES NECESARIO LICENCIA DE OBRAS Y APERTURA	AYTO LOCAL CABILDO INSULAR
REGISTROS ESPECIALES	REGISTRO DENOMINACIÓN SOCIAL ID CIRCE S.L.N.E.	SERVICIO CANARIO DE EMPLEO

FUENTE: Elaboración propia (adaptación cuadro Rosa Mª Batista-Canino Manual Creación de Empresas)

Cabe destacar que a pesar de todo lo expuesto nos apoyaremos en los servicios de



ayuda y asesoramiento para la puesta en marcha de nuestra empresa en la V.U.E. de Las Palmas de G.C.

sito en c/ León y Castillo, donde habremos de solicitar cita previa (teléfono 928 432 220).

Tabla 17. COSTES APROXIMADOS TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE FIFSTACAN

TRAMITES	IMPORTES (€)
Solicitud certificación negativa e inscripción Registro Mercantil Central	15
Escritura de constitución ante notario	60
Inscripción en Registro Mercantil	40
Registro Mercantil (publicación Boletín Oficial del Registro Mercantil)	exenta
Compra y legalización de libros oficiales	120
Adquisición de Libro de Visitas	15
COSTE TOTAL APROXIMADO (€)	250€

FUENTE: Elaboración propia (adaptación cuadro Batista2012 Manual Creación de Empresas)

6. VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

En este apartado reflejaremos las previsiones financieras de los siguientes 5 ejercicios. En primer lugar, se van a cuantificar las inversiones que son necesarias acometer. Posteriormente se va a establecer el modo en el que se piensan financiar. Luego se presentará la cuenta de resultados a cinco años vista, además de la cuenta de resultados previsional.

6.1.- PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

Reflejaremos la inversión inicial prevista para iniciar la actividad de la empresa en la tabla 17. En el caso de *Fiestacan Service* no son demasiados los requerimientos de la inversión en inmovilizado, que asciende a un total de 6.600€. En cuanto a intangibles las aplicaciones informáticas necesarias para la gestión administrativa (facturaplus, contaplus y nominaplus) y la puesta en marcha y gestión de redes sociales. En cuanto al inmovilizado material lo referente a los equipos tecnológicos de información, las tablets y los ordenadores portátiles, así como los auxiliares como escáner e impresoras. El desembolso inicial será de 20.100€ en los cuales contamos con un fondo de maniobra suficiente para cubrir los gastos de personal fijos durante tres meses mientras se generan las primeras ventas, más un montante de otros 6.000€ restantes, aproximadamente, para posibles adelantos en las compras de mercancía a los proveedores al comenzar a generar pedidos.

Tabla 18. INVERSIÓN INICIAL FIESTACAN SERVICE

INVERSIÓN INICIAL	2014	DESEMBOLSO
INVERSIONES INTANGIBLES	1.800,0	1.800,0
Aplicaciones informáticas	1.800,0	100,0%
Otro inmovilizado inmaterial	0,0	0,0%
INVERSIONES MATERIALES	4.800,0	4.800,0
Construcciones	0,0	0,0%
Maquinaria	0,0	0,0%
Otras instalaciones	0,0	0,0%
Mobiliario	0,0	0,0%
Equipos procesos información	4.800,0	100,0%
Elementos de transporte	0,0	0,0%
Otro inmovilizado material	0,0	0,0%
FIANZAS Y DEPOSITOS A LARGO PLAZO	0,0	0,0
Fianzas a largo plazo	0,0	0,0%
Depósitos a largo plazo	0,0	0,0%
OTROS CONCEPTOS	0,0	0,0
Derechos por traspaso	0,0	0,0%
Acondicionamiento del local	0,0	0,0%
PROVISIÓN DE FONDOS	13.500,0	1.500,0
Existencias iniciales	0,0	0,0%
Tesorería (Estimación gastos PMM)	12.000,0	0,0%
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.500,0	100,0%
TOTAL	20.100,0	8.100,0

Determinada la inversión inicial, a continuación se define el plan de financiación previsto (tabla19). Por una lado, los socios aportaremos 10.100€ que conformarán el capital de la empresa y solicitaremos un préstamo bancario por valor de 10.000€, con un plazo de 5 años para su devolución a un tipo de interés del 8,5%, con un sistema de amortización cuota constante, TAE 8,83%, una cuota periódica mensual de 205,17€ y anual por valor de 1.230,99€.

Tabla 19. PLAN DE FINANCIACIÓN FIESTACAN SERVICE

FINANCIACIÓN	DESEMBOLSO	%
RECURSOS PROPIOS	10.100,0	50,2%
Capital	10.100,0	50,2%
Aportaciones no dinerarias	0,0	0,0%
Préstamos de socios a la sociedad	0,0	0,0%
RECURSOS AJENOS	10.000,0	49,8%
Préstamos bancarios	10.000,0	49,8%
Leasing	0,0	0,0%
Subvenciones	0,0	0,0%
Otros	0,0	0,0%
TOTAL	20.100	1
Total a financiar	20.100,00	

PRESTAMOS	DATOS
PRESTAMO 1	
IMPORTE	10.000
TIPO DE INTERES	8,50%
DURACION	84
CARENCIA	0
PERIODICIDAD	MENSUAL

Por último, se establecen las amortizaciones de las inversiones efectuadas siguiendo los coeficientes de amortización de las tablas oficiales de la Agencia Tributaria, resultando una cuota anual de 1.650€.

Tabla 20. AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO FIESTACAN SERVICE

AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO			
ACTIVO NO CORRIENTE		TIPO	ANUAL
INVERSIONES INTANGIBLES			
Aplicaciones informáticas	1.800,0	25,0%	450,0
Otro inmovilizado inmaterial	0,0	25,0%	0,0
INVERSIONES MATERIALES			
Construcciones	0,0	3,0%	0,0
Maquinaria	0,0	10,0%	0,0
Otras instalaciones	0,0	10,0%	0,0
Mobiliario	0,0	15,0%	0,0
Equipos procesos información	4.800,0	25,0%	1.200,0
Elementos de transporte	0,0	15,0%	0,0
Otro inmovilizado material	0	30,0%	0,0
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL			1.650,0

6.2.- ESTIMACIÓN DE CUENTA DE RESULTADOS.

A continuación en la tabla 21 se consignan los resultados previstos para los 5 primeros años de actividad, previendo el inicio de actividad para el 2014. Se reflejan los ingresos y gastos para dichos años. Se baraja el escenario más probable de los consignados en la tabla 12. Se han estimado las ventas de los eventos festivos en las temporadas que corresponde su venta habitual con respecto a las expectativas de demanda. Se ha pretendido repartir la actividad de la venta en el curso del año para los distintos eventos festivos temáticos. Confiamos en que una vez se empiecen a generar las primeras ventas, podamos fidelizar a los clientes, incrementando sus compras y captando algún nuevo cliente. De esta manera, se podrán conseguir los objetivos marcados de incremento venta del 10%, 15%, 15% y 20% para los siguientes años tras el inicio de actividad. La partida de gastos más importantes será la de compras y la de gastos de personal. Igualmente ambas tendrán una componente importante de gastos variable que se producirá en función de las ventas, tal y como se explicó en el apartado de “Recursos Humanos”.

Tal y como se proyecta la cuenta de resultados, con las expectativas de ventas previstas, los beneficios que se aprecian son positivos. La mínima inversión en inmovilizado y la ausencia de gastos de explotación importantes como alquileres redunda en mejorar ostensiblemente los datos positivos.

Tabla 21. CUENTA DE RESULTADOS FIESTACAN SERVICE 2014-2018

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
% Revisión ingresos anuales		10,0%	15,0%	15,0%	20,0%
Ventas "ESCENARIO PROBABLE"	189.876,42	208.864,06	240.193,67	276.222,72	331.467,27
Total ingresos	189.876,42	208.864,06	240.193,67	276.222,72	331.467,27
% Revisión IPC		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Compras	87.467,46	96.214,21	110.646,34	127.243,29	152.691,94
Gastos de personal (ss, sueldos, etc.)	36.996,53	37.945,91	45.079,74	52.448,54	55.210,77
Servicios y suministros exteriores (agua, luz.)	4.636,00	4.636,00	4.636,00	4.636,00	4.636,00
Arrendamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos (excepto I.S.)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses de préstamos	785,69	637,52	476,26	238,02	109,70
Gastos de establecimiento	1.500,00	0,00			
Amortización de bienes	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Total gastos	133.035,68	141.083,63	162.488,34	186.215,85	214.298,42
Beneficios o Pérdidas (Ingresos - Gastos)	56.840,75	67.780,43	77.705,34	90.006,87	117.168,85
BAIL	57.626,44	68.417,95	78.181,60	90.244,89	117.278,55

Comentar de la partida de gastos de personal que aparece en la cuenta de resultados (tabla 21) para el año 2014 y que se desglosa de la siguiente manera:

✓ <u>Salvador</u> : 1100€ x 12 meses x 1,24 (S.S. + I.R.P.F.)=.....	16.368€
✓ <u>Jonathan y Marcos</u> : 748,30€ (2 medias jornadas) x 12 meses x 1,24 (S.S. + I.R.P.F.)= .	11.134€
✓ Variables 5 % sobre 189.876€ =	9493€

Para concluir este apartado, creo que lo más apropiado es comentar los resultados económicos de *Fiestacan Service* a través de la tabla 21. Obviamente, los resultados los valoro como bastante óptimos, teniendo en cuenta que se ha estimado un escenario de ventas moderado. La estructura de “low cost” de la empresa se convierte en una de las calves de la rentabilidad del proyecto. Que el primer año podamos ya contar con la motivación de concluir con 57.626€ de beneficios, después de impuestos es todo un signo de esperanza para la viabilidad de la empresa. Confiamos en que la propia naturaleza del proyecto contribuya definitivamente en un crecimiento continuo y exponencial en los siguientes años de andadura.

7.- RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este apartado es analizar las características de la inversión necesaria para el proyecto, su viabilidad, su rentabilidad, conveniencia y estudiar así numéricamente su potencial. En la tabla 22 adjunta podremos ver resumidos los principales indicadores económicos. El dato más significativo para el criterio de evaluación y selección de proyectos es el VAN. En el caso de *Fiestacan Service*, el valor obtenido es muy superior a cero, con lo que el proyecto se considerará muy favorable económicamente. Los indicadores TIR también arrojan un saldo muy favorable con un **729%**, para el **año relevante**, que hemos considerado para tal efecto el **tercer año (2016)**, con lo que el ratio que se maneja es altamente rentable económicamente. Otro dato relevante es el Pay Back o plazo de recuperación, es decir, el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial que, en nuestro caso, sería solo de **un mes y medio**, con lo que el dato se torna significativamente positivo. Por último, el ROI, es indicador que nos permite medir la rentabilidad sobre los activos medios o, dicho de otra manera, su capacidad para generar valor, permitiendo apreciar la capacidad de conseguir beneficio del activo total de la empresa relacionando el beneficio con el dimensión de su balance.

En el caso de nuestro proyecto, obtenemos un ROI del **291%**, con lo que, desde el primer año de cada euro invertido en *Fiestacan Service*, nos deja 29,1€ de beneficio.

Tabla 22. INDICADORES ECONÓMICOS FIESTACAN SERVICE

VENTAS PREVISTAS 3 PRIMEROS AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	189.876 €	208.864 €	240.194 €
BENEFICIO ESPERADO 3 PRIMEROS AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	56.841 €	67.780 €	77.705 €
INVERSIÓN INICIAL PREVISTA (incluye fondo maniobra)	20.100,00 €		
ACTIVO TOTAL DEL PRIMER AÑO	76.940,75 €		
CAPITAL PROPIO	10.100,00 €		
FINANCIACIÓN AJENA	10.000,00 €		
TOTAL COSTES FIJOS PRIMER AÑO	45.568,22 €		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ESPERADO (TOTAL Y %)	102.408,96 €		
UMBRAL DE RENTABILIDAD	84.488,01 €	Servicios	
VALOR ACTUAL NETO	176.949,47 €	A 3 años	
TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	729,10%	A 3 años	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	0,14	Meses	
TASA ROI PRIMER EJERCICIO	290,61%		
SENSIBILIDAD DE LA TIR -ESCENARIO 1	369,01%	Reducción del 50% en Q	
SENSIBILIDAD DE LA TIR -ESCENARIO 2	585,68%	Reducción del 20% en Q	

Por todos los datos y ratios anteriormente analizados podemos determinar y tomar la decisión de poner en marcha el Proyecto **FIESTACAN SERVICE** y aceptar el reto de llevarlo a cabo. Para dar solidez al proyecto el modelo de negocio tiene previsto flexibilizar su concepto para seguir explotando otros subsectores y otros públicos objetivo, tal y como se ha ido comentando a través del desarrollo del proyecto. Creemos que hay mucho potencial en la venta y atención personalizada enfocada hacia otras áreas que no sean las turísticas. Otra posible expansión que se contempla, en un futuro no lejano, sería el de ámbito geográfico ampliando nuestra zona de influencia a las demás islas del Archipiélago.

BIBLIOGRAFÍA

- *Batista Canino* R.M. (2012) Creación de empresas y productos turísticos.
- Beerli Palacio, M.A. (2012). Investigación de mercados turísticos.-
- Medina Muñoz D.R. /R. (2012) Dirección Estratégica de empresas y destinos turísticos.

WEBGRAFÍA

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac>

<http://www.siecan.org> Sistema de información empresarial de canarias

<http://www.crear-empresas.com/>

<http://www.areadepymes.com/>

<http://www.maspalomas.com/>

<http://www.gaypridemaspalomas.com/>

http://www.cescanarias.org/documentos/boces/boces_49-13.pdf

http://www.cescanarias.org/?q=informes_anuales

<http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>

http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.ventanillaempresarial.org/opencms/opencms/es/oficinasVUE/Canarias/>

<http://www.crear-empresas.com/otras.htm>

<http://www.ipyme.org/es-ES/>

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_pan_res_es.pdf

<http://www.salariominimo.es/>

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=309087>

<http://www.blogtrw.com/2013/06/el-encanto-de-los-hoteles-una-cuestion-intangible/>

http://www.carolanfiestas.com/tienda/index.php?main_page=page_2

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios

<http://www.partyfiesta.com/es/empresa/>

www.hablamosdeinversion.com “Nuevos datos macro positivos dan esperanzas a la economía española” en la web

<http://turismo.maspalomas.com/carnaval> El carnaval de Maspalomas

<http://www.jugueteriasnikki.es/>

<http://www.lopesan.com>

<http://juguetos.com/>

<http://www.gruposatocan.es>

<http://www.toysrus.es>

<http://www.smiffys.com/>

<http://www.boystoys.es/>

<http://www.amscan.com/>

<http://www.atosa.es/es/index.htm>

<http://rubies.com/>

<http://www.riu.com/es/Paises/espana/cadiz-chiclana/clubhotel-riu-chiclana/index.jsp>

<http://www.guirca.com/>

ANEXOS

CUESTIÓN	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS
Nº	CUESTIONARIOS
1	¿Cómo describiría la situación actual en torno a las fiestas, eventos, celebraciones y animación en general en la zona sur de Gran Canaria?
2	¿Podría señalar las fiestas locales que generan mayor interés en los turistas que les visitan?
3	¿Cree que éste sector de oferta complementaria de ocio goza de buenas expectativas dentro del sector turístico?
4	¿Qué tipos de eventos, celebraciones y actividades de ocio se suelen llevar a cabo dentro del Hotel a lo largo del año?
5	¿A su establecimiento acuden grupos de empresas, asociaciones o profesionales con el fin de celebrar congresos, convenciones, jornadas profesionales, etc..?. ¿Con qué frecuencia y en qué número aproximadamente a lo largo del año?
6	De los diferentes perfiles de clientes que acuden a su hotel. ¿Cuál cree que es o son los más susceptibles para generar valor añadido a los servicios del hotel incluyendo artículos para montar fiestas o animaciones?
7	Si su Hotel pertenece a una cadena o central de compras. ¿Existe autonomía dentro de su establecimiento para efectuar las compras de "artículos de fiesta"?
8	¿Quiénes son los responsables de hacer dichas compras?
9	¿Piensa que sería una buena idea y un plus de servicio para el hotel poder contar con expertos en artículos de fiesta que pudieran ofrecer asesoramiento personalizado para la compra de estos artículos y para ofrecer nuevas propuestas de ocio y fiestas temáticas para sus clientes como Verano, Halloween, Navidad, despedidas de solteros etc...?
10	¿ Quiénes serían los interlocutores más idóneos dentro de su organigrama para establecer colaboraciones y crear oferta de ocio innovadora y complementaria en torno a la temática que nos ocupa?
11	¿Piensa que su establecimiento estaría abierto y dispuesto a organizar nuevos eventos ofreciendo artículos a sus clientes a un precio competitivo para disfrute y diversión, a través del Hotel, dónde se estableciera un "win to win", es decir, se repartieran las ganancias entre las empresas?
12	¿Piensa que hay posibilidades de crecimiento para este sector, innovando y presentando nuevos productos junto a nuevas ideas?
13	¿Vería factible y positivo la posibilidad de ofrecer de decoración personalizada para sus clientes como lonas, cartelería, banners, telas impresas etc. para eventos y celebraciones (bodas, bautizos, comuniones, aniversarios, cumpleaños, despedidas etc.)?
14	¿Estarían dispuestos a planificar las compras de artículos de fiesta con antelación a cambio de poder acceder a toda la amplia gama de productos que ofrecen los proveedores más importantes de este mercado?
15	¿Creen que la incorporación de kits de bienvenida especializados de tipo: erótico, infantil, familiar etc. tendrían una buena aceptación por parte del cliente? ¿El hotel, si así fuese, estaría dispuesto a incluir algo diferente a lo habitual en la bienvenida de los clientes?
16	¿Los proveedores o suministradores actuales del hotel se pueden calificar como generalistas o se les puede considerar especializados en cuanto al "Producto Fiesta" tanto de decoración, accesorios, disfraces, maquillaje, un solo uso servicios de mesa etc.?
17	¿Si tuviera que calificar el grado de satisfacción de los proveedores actuales de su establecimiento en cuanto al producto mencionado que calificación media les daría?
18	¿Qué propuestas de mejora consideraría pertinentes y necesarias en cuanto al servicio prestado por dichos proveedores?
19	Con respecto compras de artículos de fiesta (disfraces, decoración, accesorios de carnaval, globos etc.) . ¿Sería posible conocer cuáles son los proveedores o suministradores habituales?
20	Finalmente, si hubiera una empresa que pudiera ofrecerle todo lo que se ha planteado en las cuestiones anteriores, con trato profesional, directo y a un precio competitivo. ¿Estarían predispuestos a contar con los servicios de dicha empresa?
21	¿Qué cuantía está presupuestada en su establecimiento para gastos en artículos y decoración para fiestas, eventos, celebraciones y animación?