

**2016-2017**

**Máster en Dirección de Eventos y Turismo de Negocios**

**Título:** Single's Experience Business Plan

**Nombre** Judit Donoso y Marta Prieto

**estudiantes:**

**Núm. estudiantes:** 16083/12125

**Emails HTSI:** judit.donoso@aluhtsi.url.edu  
marta.prieto@aluhtsi.url.edu

**Tutor :** Tommy Gil

**Email tutor** tomas.gil@hsti.url.edu

**(HTSI) :**

# Índice

1. Resumen ejecutivo .....	7
2. Descripción general de la compañía y modelo Canvas .....	8
2.1 Descripción de la empresa y de su idea de negocio .....	8
2.1.1 Misión .....	8
2.1.2 Visión .....	8
2.1.3 Filosofía de la empresa .....	8
2.1.4 Objetivos .....	9
2.1.5 Público objetivo .....	10
2.1.6 Justificación de la personalidad jurídica .....	10
2.2 Descripción del sector .....	11
2.3 Modelo Canvas .....	12
3. Productos y servicios .....	13
3.1 Justificación de la fecha .....	16
3.2 Políticas de cancelación y reembolso .....	16
3.3 Futuras ediciones .....	17
3.4 Responsabilidad Social Corporativa .....	17
4. Plan de marketing .....	22
4.1 Estudio de mercado .....	22
4.2 Ser Single en Barcelona .....	24
4.3 Rentabilidad económica .....	25
4.4 Tendencias .....	27
4.5 Barreras de entrada que pueden afectar al negocio .....	27
4.6 Producto .....	28
4.6.1 Características y beneficios .....	28

4.7 Clientes .....	30
4.8 Competidores .....	31
4.9 Análisis competitivo .....	32
4.10 Nicho de mercado .....	33
4. 11 Marketing estratégico.....	33
4.12 Material de soporte .....	34
4.13 Presupuesto promocional.....	36
4.14 Elección del venue .....	37
5. Plan operativo .....	38
5.1 Ubicación .....	38
5.2 Aspectos legales .....	40
6. Personal .....	41
6.1 Organigrama.....	42
6.1.1 Organigrama de la empresa.....	42
6.2 Formación de los trabajadores .....	42
6.2.1 Métodos y requisitos .....	43
6.2.2 Repartición de tareas.....	43
6.2.3 Matriz de urgencia – importancia .....	45
6.2.4 Matriz de asignación de tareas – RACI .....	45
6.2.5 Matriz de substitución .....	46
6.3 Cronograma .....	47
6.4 La contratación de los empleados .....	47
6.4.1 Contratación de personal fijo.....	48
6.4.2 Contratación de personal temporal.....	48
6.4.3 Manual de bienvenida.....	48
6.4.4 Nóminas: bases salariales y estructuras de pago .....	49

6.4.5 Entrevista de salida .....	50
6.5 Descripción puestos de trabajo .....	51
6.6 Inventario .....	58
6.7 Proveedores.....	59
7. Plan financiero .....	60
7.1 Plantilla versión optimista.....	60
7.2 Plantilla versión pesimista .....	62
8. Anexos .....	66
8.1 Hotel Double Tree by Hilton Girona – Ubicación, espacios, habitaciones .....	66
8.2 Resultados de las encuestas .....	71
8.3 Plantilla versión optimista.....	76
8.4 Plantilla versión pesimista .....	82
8.5 Carta de apoyo al proyecto.....	84
9. Referencias .....	85

## Índice de imágenes y tablas

Ilustración 1: Tabla modelo de negocio Canvas sobre el proyecto The Single’s Experience Fuente: Elaboración propia .....	12
Ilustración 2: Creación de una cuenta en LineUp Fuente: Elaboración propia .....	13
Ilustración 3: Diseña tu evento aquí Fuente: Elaboración propia .....	13
Ilustración 4: Pasos a seguir para la edición del evento y abrir un historial de chat Fuente: Elaboración propia.....	14
Ilustración 5: Publicación del evento Fuente: Elaboración propia.....	15
Ilustración 6: Invitación a abrir la URL Fuente: Elaboración propia .....	15
Ilustración 7: Proceso para abrir y usar la aplicación Fuente: Elaboración propia.....	15
Ilustración 8: Tabla de beneficios y características Fuente: Elaboración propia.....	28
Ilustración 9: Tabla del <i>costumer experience</i> Fuente: Elaboración propia.....	28
Ilustración 10: Dibujo del <i>costumer journey</i> Fuente: Elaboración propia .....	29

Ilustración 11: Posible perfil de asistente al evento Fuente: Elaboración propia .....	30
Ilustración 12: Tabla del análisis competitivo Fuente: Elaboración propia.....	32
Ilustración 13: Logo de <i>Single's Experience</i> Fuente: Elaboración propia .....	34
Ilustración 14: Cartel publicitario Fuente: Elaboración propia .....	35
Ilustración 15: Pantallazo de la web <i>The Single's Experience</i> Fuente: Elaboración propia.....	36
Ilustración 16: Fotos del coworking Cadàver Exquisit Fuente: Cadàver Exquisit .....	39
Ilustración 17: Ubicación del coworking Fuente: Google Maps.....	39
Ilustración 18: Itinerario BCN > GRO Fuente: Google Maps .....	40
Ilustración 19: Organigrama de la empresa Fuente: elaboración propia.....	42
Ilustración 20: Matriz de urgencia – importancia Fuente: Elaboración propia.....	45
Ilustración 21: <b>Matriz RACI Fuente: Elaboración propia</b> .....	46
Ilustración 22: Matriz de sustitución Fuente: Elaboración propia .....	47
Ilustración 23: Cronograma de tareas Fuente: Elaboración propia .....	47
Ilustración 24: Extracto del convenio colectivo que rige los salarios de los trabajadores de <i>Single's Experience</i> Fuente: Web de la Generalitat .....	50
Ilustración 25: DPT de la directora del departamento de operaciones Fuente: Elaboración propia .....	52
Ilustración 26: DPT de la directora de comunicación y marketing Fuente: Elaboración propia...	54
Ilustración 27: DPT del director de finanzas y recursos humanos Fuente: Elaboración propia ...	56
Ilustración 28: DPT del freelance Fuente: Elaboración propia.....	58
Ilustración 29: Ejemplo lanyard y badge Fuente: Google Images .....	58
Ilustración 30: Ejemplo de pedido Fuente: Camaloon.....	59
Ilustración 31: Tabla línea de ingresos Fuente: Elaboración propia.....	60
Ilustración 32: Tablas de activo y pasivo – balance de situación Fuente: Elaboración propia .....	61
Ilustración 33: Tabla de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia .....	62
Ilustración 34: Tabla línea de ingresos II Fuente: Elaboración propia.....	62
Ilustración 35: Tablas de activo y pasivo – balance de situación Fuente: Elaboración propia .....	63
Ilustración 36: Tabla línea de ingresos II Fuente: Elaboración propia.....	64

Ilustración 37: Localización del alojamiento Fuente: Google Maps.....	66
Ilustración 38: Diferentes salones del hotel Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra..	66
Ilustración 39: Presupuestos por el alquiler de las diferentes salas Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra .....	67
Ilustración 40: Coffee breaks Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra .....	67
Ilustración 41:Pica-pica en la cafetería del hotel Fuente: Booking .....	68
Ilustración 42: Habitación Doble Uso Individual Fuente: Booking .....	68
Ilustración 43: Habitación doble con cama de matrimonio Fuente: Booking .....	68
Ilustración 44: Recepción del hotel Fuente: Booking.....	69
Ilustración 45: Área de restauración Fuente: Booking .....	69
Ilustración 46: Segundo área de restauración Fuente: Booking .....	69
Ilustración 47: Terraza – zona fumadores Fuente: Booking.....	70
Ilustración 48: Piscina exterior en la terraza superior Fuente: Booking.....	70
Ilustración 49: Vista panorámica desde la terraza superior Fuente: Booking.....	70
Ilustración 50: Pregunta 1 Fuente: Elaboración propia .....	71
Ilustración 51: Pregunta 2 Fuente: Elaboración propia .....	72
Ilustración 52: Pregunta 3 Fuente: Elaboración propia.....	72
Ilustración 53: Pregunta 4 Fuente: Elaboración propia .....	73
Ilustración 54: Pregunta 5 Fuente: Elaboración propia .....	74
Ilustración 55: Pregunta 6 Fuente: Elaboración propia .....	75
Ilustración 56: Pregunta 7 Fuente: Elaboración propia.....	76
Ilustración 57: Evolución de la cifra de ventas en los cuatro primeros años Fuente: Elaboración propia .....	76
Ilustración 58: Inmovilizado material Fuente: Elaboración propia .....	77
Ilustración 59: Gráfica I inmovilizado material Fuente: Elaboración propia .....	78
Ilustración 60: Gráfica II inmovilizado material Fuente: Elaboración propia .....	78
Ilustración 61: Gráfica anual de la productividad de los trabajadores Fuente: Elaboración propia .....	79

Ilustración 62: Incremento del personal a modo anual Fuente: Elaboración propia.....	79
Ilustración 63: Gráfica de la evolución de los costes del personal Fuente: Elaboración propia...	79
Ilustración 64: Tabla gastos comerciales variables Fuente: Elaboración propia .....	80
Ilustración 65: Gráfica del cálculo del punto muerto Fuente: Elaboración propia .....	80
Ilustración 66: <b>Costes fijos de la campaña de promoción</b> Fuente: Elaboración propia .....	80
Ilustración 67: Gráfica de la necesidad de financiación Fuente: Elaboración propia.....	80
Ilustración 68: Gráfica de la evolución de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia..	81
Ilustración 69: Gráfica de ratios Fuente: Elaboración propia.....	81
Ilustración 70: Evolución de la cifra de ventas en los cuatro primeros años Fuente: Elaboración propia .....	82
Ilustración 71: Tabla gastos comerciales variables Fuente: Elaboración propia .....	82
Ilustración 72: Gráfica del cálculo del punto muerto Fuente: Elaboración propia.....	82
Ilustración 73: Gráfica de la evolución de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia..	83
Ilustración 74: Gráfica de ratios Fuente: Elaboración propia.....	83
Ilustración 75: Carta de apoyo al evento Fuente: Carta enviada por correo electrónico – Firma: María José Fernández Pérez (single).....	84

## 1. Resumen ejecutivo

'El evento de *The Single's Experience* es una oportunidad de conocer a *singles* en un fin de semana a la vez que sigues un programa de actividades. Se acabaron los *speed dating* donde uno se queda con ganas de conocer más a la otra persona (y ofrecerle tener una segunda cita a veces es algo demasiado prematuro).

E aquí el evento con el cual interactuar y conectar con otras personas (y no necesariamente debes quedarte con una) sino que puedes llevarte lo mejor de cada uno de ellos y hacer nuevas amistades o quién sabe si algo más...'

Este extracto podría ser perfectamente una breve presentación de lo que es nuestro proyecto. Claramente, está enfocado a un público que, a día de hoy, busca compartir nuevas experiencias. Como característica, nuestro *target group* van a ser aquellas personas que estén solteras, divorciadas, sin conocimiento de compromiso alguno con terceras personas y bien, el objetivo no es otro que el de pasarlo bien y si se da la ocasión estrechar lazos e intimar un poco.

La motivación principal por la cual se ha decidido crear y emprender esta idea viene precedida por el constante reclamo de la sociedad de encontrar el amor o simplemente tener noches locas (y días). Se cree que el ser humano, por mucho que la tecnología avance, necesita del contacto y el calor de otras personas y por encima de todo vivir **experiencias reales**.

La inversión necesaria para impulsar este evento es de 30.000€ que serán aportados por los 3 socios de la empresa. Principalmente van a ir destinados a asumir los costes del personal que hará posible que este sueño se haga realidad. El proyecto es rentable porque en el primer año pese a no generar un gran beneficio tampoco existen pérdidas y de ahí en adelante si la iniciativa triunfa, tanto como las esperanzas que se han puesto en ella, será un acierto seguro. Si fuese lo contrario, realmente no se asume una gran pérdida, lo más doloroso sería reparar la ilusión truncada de los socios contribuyentes de la empresa. A pesar de ello, se quiere compartir que el retorno podría devolverse a tres años vista con los correspondientes intereses.

Muchas gracias por la confianza depositada en **The Single's Experience**. ¡Que empiece el show!



## 2. Descripción general de la compañía y modelo Canvas

### 2.1 Descripción de la empresa y de su idea de negocio

*The Single Experience S.L.* es una empresa que fue constituida con el fin de crear y gestionar eventos de ocio para el público *single*. De manera anual, se realiza un evento llamado *Single's Experience* el cual es el embajador de la marca.

#### 2.1.1 Misión

Conectar a personas que estén solteras con el objetivo de ampliar su círculo de amistades y/o contactos con los que establecer nuevos vínculos sentimentales.

#### 2.1.2 Visión

Ser una empresa de renombre a la cual asocien con la creación de eventos de calidad en el sector del ocio y siempre en estrecha relación con el público *single*. Nuestros proyectos estarán enfocados en buscar la satisfacción de los clientes pretendiendo llegar a ser un equipo de organizadores de referencia en el futuro.

#### 2.1.3 Filosofía de la empresa

Los cuatro pilares fundamentales de nuestro negocio son los que se exponen a continuación y sirven para entender mejor el mensaje que se quiere transmitir y los valores y comportamientos que se buscan a la hora de contratar al equipo que desarrollará los eventos:

- ✓ **Compromiso:** corresponde al grado de implicación con el cual se realizan las tareas. En *The Single Experience S.L.* se busca ofrecer siempre un servicio de calidad por la cual cosa la complicitad con los clientes es elevada.
- ✓ **Entusiasmo:** se trata de mostrar pasión por lo que se hace y empeñar todas las tareas con la mayor motivación posible. Esta actitud genera tanto beneficios para la empresa como para los empleados, ya que la constancia en el trabajo siempre queda reflejada en los resultados.
- ✓ **Comunicación:** es el factor clave para transmitir. Se precisa a nivel organizativo y para la relación con los usuarios. Dentro de la empresa, es una herramienta muy poderosa para compartir conocimiento, hablar y debatir sobre el servicio que se ofrece y a destacar, es una cualidad imprescindible si se forma parte del departamento de marketing. Asimismo, las dotes comunicativas son necesarias para el entendimiento con los clientes y para poder ofrecer un producto real.

- ✓ **Innovación:** es la capacidad de adaptación de nuestro servicio con la demanda de clientes. Ante nuevas necesidades, se debe saber cómo responder y estar actualizado ante las nuevas tendencias que mueven el sector.

## 2.1.4 Objetivos

### 2.1.4.1 Objetivos principales

- **Visualización de la marca:** en un primer momento, se busca que el público reconozca y pueda identificar a nuestra empresa como una compañía que diseña y gestiona eventos para el nicho de *singles*. A largo plazo, este mismo objetivo se quiere que derive en un mayor reconocimiento y en consecuencia que se asocie como un referente en el mercado, o lo que comúnmente se denomina, una marca pionera.
- **Generar ingresos:** una de las metas principales en una compañía es la de ganar dinero. Por ello, se ha querido estipular el objetivo de incrementar la rentabilidad en un 10% de manera anual.
- **Duplicar el número de eventos a partir del tercer año:** un propósito a alcanzar es que a partir del tercer año de la creación de la empresa se empiecen a organizar eventos cada seis meses y no de manera anual, es decir, dos ediciones por año.

### 2.1.4.2 Objetivos secundarios

- **Adaptación a las nuevas necesidades:** algo que se ha estudiado es el hecho de que a largo plazo se va a crear de un evento para público homosexual. Las primeras ediciones se han dirigido a un público heterosexual por ser mayor la demanda, pero en un período de tres años vista, se prevé que se incluya en nuestra cartera de eventos un *Gay's Single Experience*.
- **Crecimiento de la empresa:** a medida que aumente la demanda y el número de eventos anuales sea mayor, se hará necesario la contratación de más personal. De ese modo, la compañía acogerá más empleados y se podrán crear cada vez más eventos que cubran todas las necesidades del sector.

### 2.1.5 Público objetivo

Nuestros proyectos van dirigidos a aquellas personas que tengan el espíritu de conocer a gente nueva en su vida. La principal característica que poseen en común nuestros clientes es que son personas solteras de todas índoles: separados/as, sin pareja estable, viudos/as... que se sienten bien pero que a su vez desean ampliar su círculo de amistades con derechos o lo que surja. Las personas interesadas en asistir a *Single's Experience* oscilan en un rango de edad comprendido entre los 35 y 50 años de edad y cuentan con un poder adquisitivo medio-bajo. Principalmente el perfil de cliente es local ya que el servicio no está pensado para atraer a público nacional o internacional.

### 2.1.6 Justificación de la personalidad jurídica

Debido a las características de nuestro negocio se ha podido determinar la elección de la personalidad jurídica de ésta. Por sus ventajas, se ha decidido representar la empresa bajo el paraguas de Sociedad de Responsabilidad Limitada y la elección propiamente ha sido porque se cumplen con facilidad los siguientes campos:

- **Número de socios:** personas que intervienen en la actividad de la empresa en sus comienzos. En una sociedad limitada el número puede ser uno, constituyendo así una sociedad limitada unipersonal, sin embargo, en nuestro caso se ha querido decidir de emprender esta sociedad con un número de tres socios de manera inicial.
- **Responsabilidad de los promotores:** se limita al capital o los bienes aportados por el negocio dejando de lado la posibilidad de responder con patrimonio personal. Este hecho, no simboliza que el grado de implicación sea menor, sino que no se quiere responsabilizar a los socios, de que si la empresa no acaba de dar resultados se deba responder con capital propio.
- **Necesidad económica:** el capital mínimo exigido para una sociedad limitada corresponde a 3.000€, una cantidad que se asume que se va a alcanzar muy por encima desde el inicio de la actividad.
- **Domicilio social:** un espacio en Barcelona dentro del centro de coworking Cadàver Exquisit ubicado en calle de Santa Clotilda, 6. Lugar que se alquila por media jornada a modo mensual y que sirve de oficina para nuestras reuniones laborales y que a más a más actúa como sede física en respuesta a cualquier trámite necesario.
- **Aspectos fiscales:** corresponde a los costes fiscales y/o impuestos que debe pagar la empresa. A continuación, se nombran los más relevantes: Impuesto de sociedades, IVA, IRPF, IAE (exentos ya que nuestra actividad no tiene previsto superar el mínimo

impuesto como cifra de negocio), tasas apertura de negocio, tasa de registro mercantil e IBI.

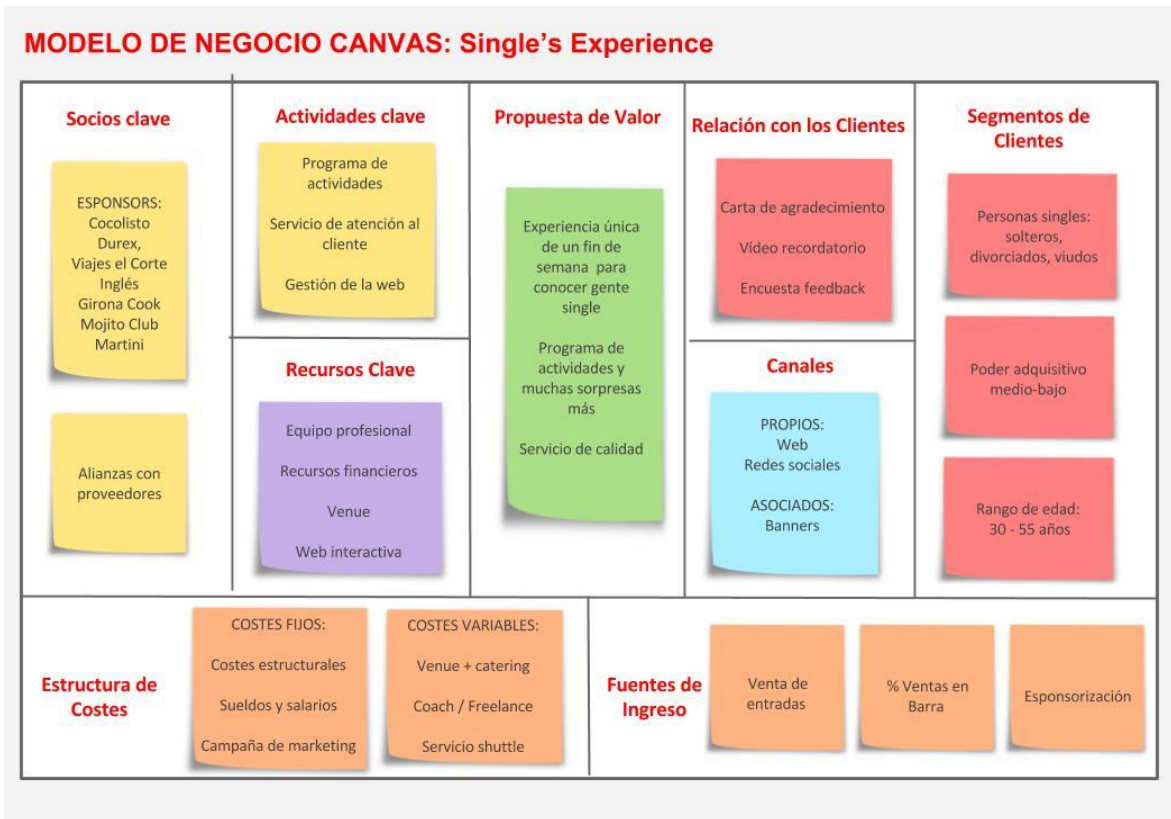
- **Gestión y constitución:** aquí se mencionan algunos de los trámites que quedarían comprendidos: el coste de notaría, darse de alta en Hacienda y en la Seguridad Social, la inscripción en el registro mercantil y en el boletín de ésta –BORME- y la asesoría para la protección de datos. A pesar de la tendencia, cabe decir que la constitución de una sociedad limitada es un trámite bastante rápido y no excesivamente complejo. El número de identificación tributaria de *The Single Experience S.L.* corresponde al B66418572.

## 2.2 Descripción del sector

El sector ha pasado a ofrecer gran variedad de productos, pero ninguno con las características del evento de *Single's Experience*. Mayormente, se diferencian dos productos de ocio principales para el público *single*: viajes y *speed dating*. En la categoría de viajes destacan los cruceros y en eso Barcelona tiene experiencia (sin embargo, en otros países están más "normalizados" los viajes a destinos emergentes por vía aérea. Los países con alta oferta de estos productos son el Reino Unido como pionero y los Estados Unidos en segundo lugar). Además, en la ciudad condal se disparan los eventos de *dating* habiendo compañías que trabajan con este nicho de manera regular (véase punto 4.8).

Nuestra compañía ha decidido abrir una vereda entre lo efímero del *dating* y la necesidad de tiempo para viajar, combinando así una opción asequible para casi todo el mundo. A sumatorio de esto, se va a trabajar en otros factores para acabar de hacer que el servicio sea único y especial para el cliente.

## 2.3 Modelo Canvas



**Ilustración 1:** Tabla modelo de negocio Canvas sobre el proyecto *The Single's Experience* **Fuente:** Elaboración propia

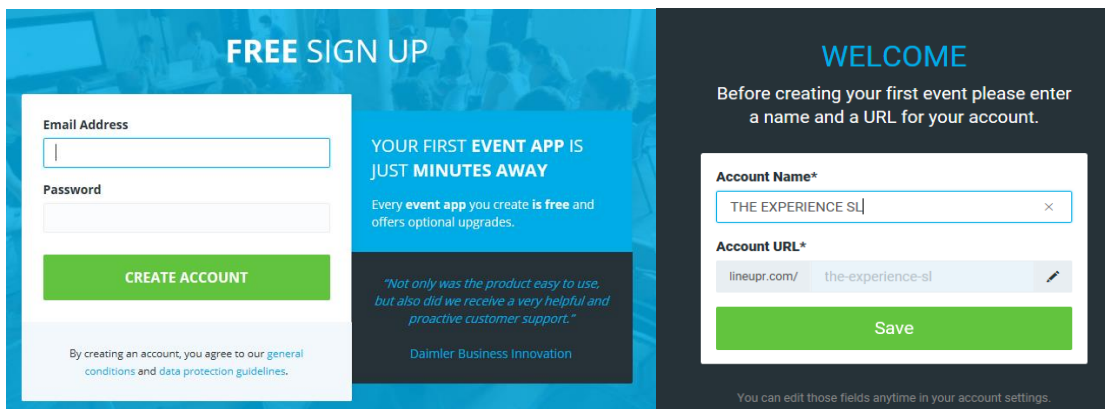
### 3. Productos y servicios

El evento *Single's Experience* es un servicio que pretende satisfacer al cliente desde el minuto cero. La compra de entradas para la experiencia *single* se realiza exclusivamente a través de nuestra página web y el proceso de inscripción queda detallado en el apartado *Canales de distribución* de este documento. El proceso desde que se adquiere un tiquet para la aventura *single* se puede describir con la siguiente operativa:

En un primer momento, el cliente pasa a formar parte de un chat grupal en el cual puede empezar a interactuar con los otros asistentes al evento. El chat se debe descargar a través de una *app* compatible con iOS y Android.

Dicha *app* es gratuita y su creación tiene coste cero a través de [www.lineupr.com](http://www.lineupr.com) siguiendo los siguientes pasos que se pueden observar a continuación y que son parte de la prueba piloto de la aplicación:

#### 1) Creación de una cuenta



**Ilustración 2:** Creación de una cuenta en LineUp **Fuente:** Elaboración propia

#### 2) Creación de un nuevo evento a través de la aplicación



**Ilustración 3:** Diseña tu evento aquí **Fuente:** Elaboración propia

#### 3) Editar el evento, indicando la ubicación, programación y el chat

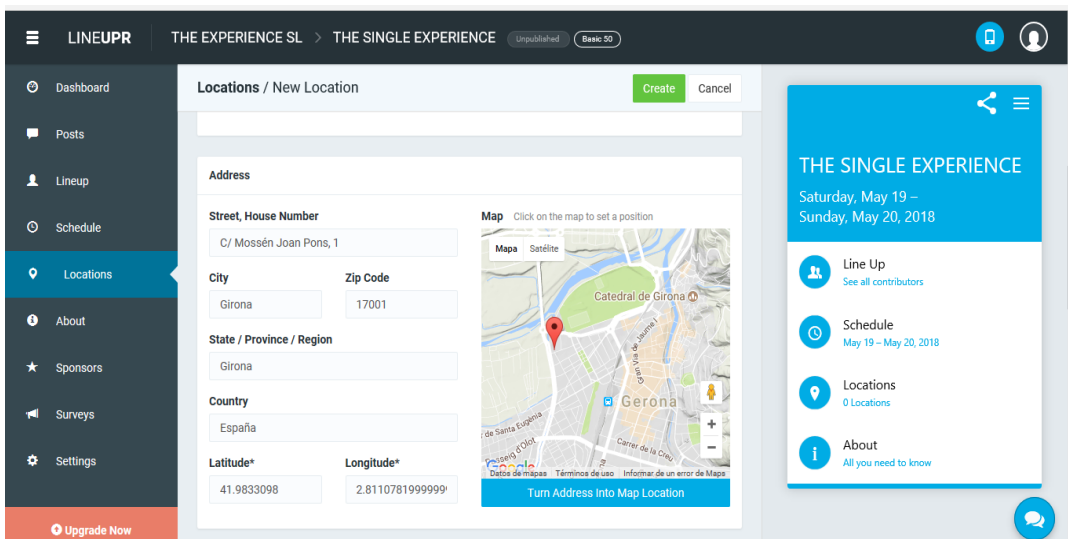
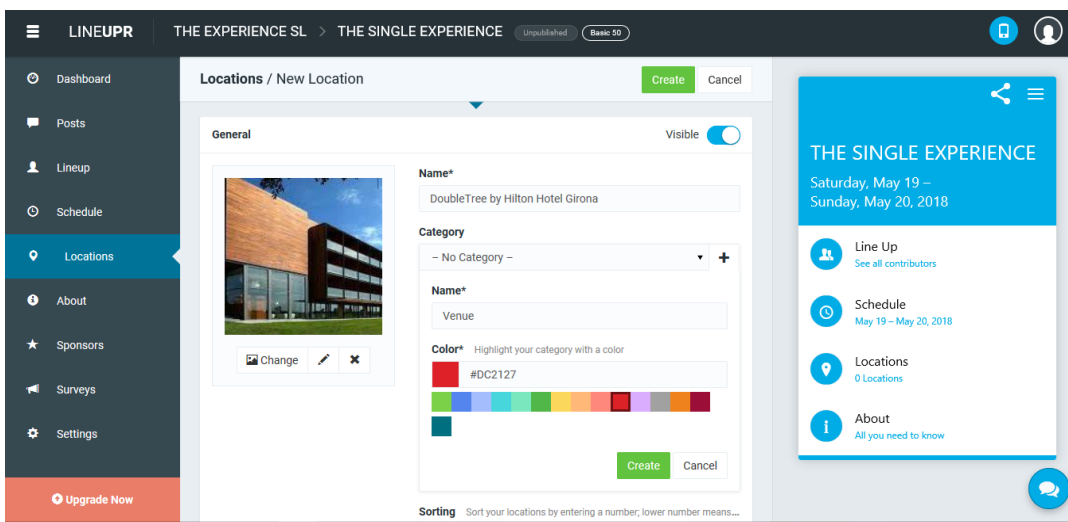
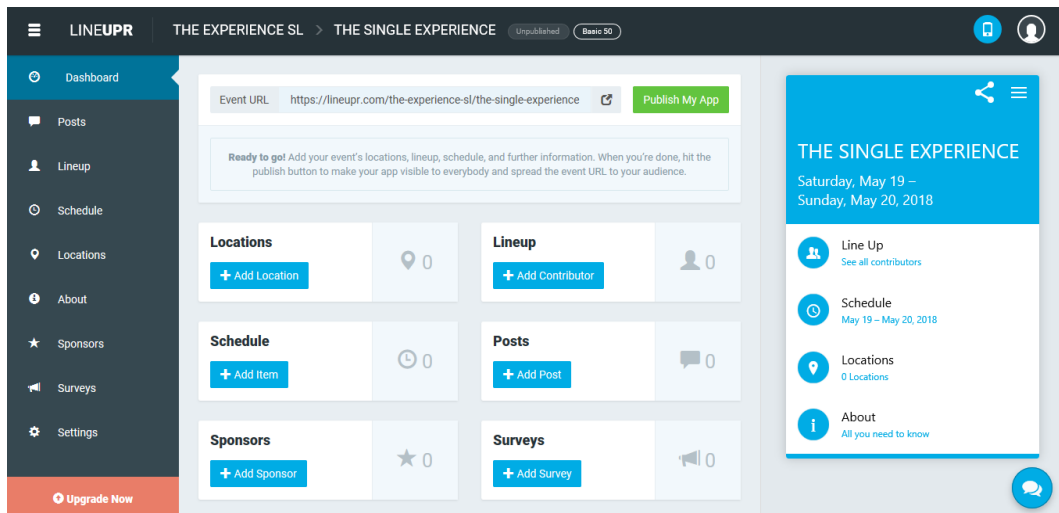


Ilustración 4: Pasos a seguir para la edición del evento y abrir un historial de chat Fuente: Elaboración propia

4) Publicar el evento, para así poder abrir la URL y ver la aplicación

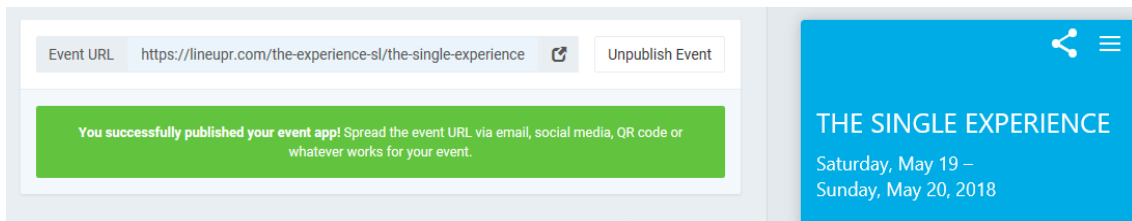


Ilustración 5: Publicación del evento Fuente: Elaboración propia

<https://lineupr.com/the-experience-sl/the-single-experience>

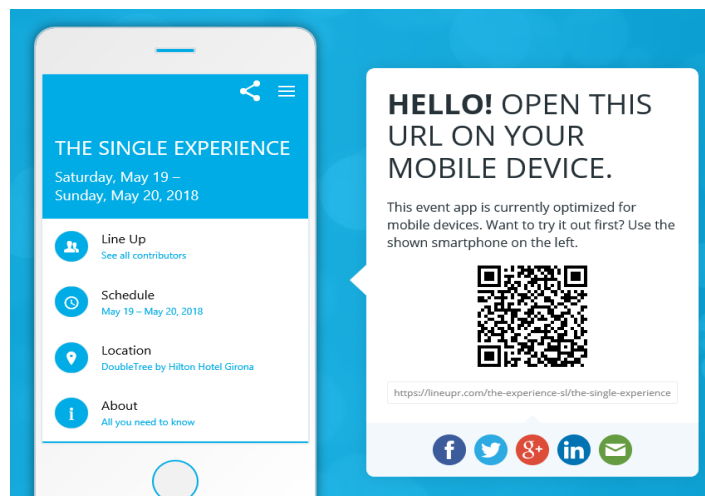


Ilustración 6: Invitación a abrir la URL Fuente: Elaboración propia

5) URL de propagación: una vez que los asistentes estén inscritos en el mail de confirmación al evento les llegará una URL para poder usar la app.

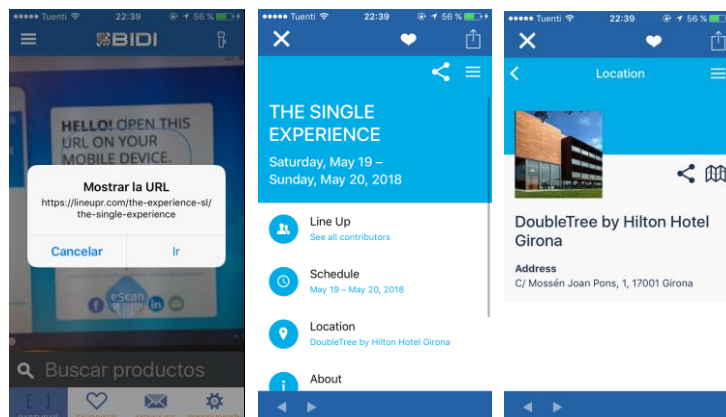


Ilustración 7: Proceso para abrir y usar la aplicación Fuente: Elaboración propia



### 3.1 Justificación de la fecha

La primera edición de *Single's Experience* se celebrará el 19 de mayo del 2018. El tema de fechas es un factor clave para poder alcanzar el éxito de un evento y es donde se tienen en cuenta diversos factores como pueden ser el tipo de evento que se va a celebrar, la estación del año, las horas en las que se va a realizar, el tipo de actividades...

Se ha elegido dicha fecha dado que:

- Nuestra competencia no celebra ningún evento similar, por la cual cosa conseguiremos una mayor repercusión mediática.
- Porque los meses de primavera suelen ser los más solicitados, en este caso mayo, ya que, las temperaturas son más cálidas y templadas, pero sin ser excesivamente calurosas y con un predominio de los días claros y soleados ideales para las actividades al aire libre.
- Es la época del romanticismo por excelencia.

### 3.2 Políticas de cancelación y reembolso

La participación (entrada) al evento se compra en su totalidad en el momento de formalizarse la reserva.

Si un participante no puede asistir al evento por un motivo de fuerza mayor, se le reembolsará la totalidad de lo que haya pagado, menos 100€ por gastos administrativos independientemente de lo que quede para la realización del mismo.

Los motivos de fuerza mayor admitidos son los siguientes:

- Fallecimiento, hospitalización, accidente o enfermedad grave de la persona asistente al evento o bien de un familiar de primer grado
- Despido laboral
- Traslado geográfico por motivos laborales
- Citación judicial
- Viaje ganado en sorteo público y ante notario

- Robo en la residencia habitual o de un familiar de primer grado 48 horas antes del evento.

Si se solicita la cancelación 30 días antes del evento, se reembolsará el 25% de lo pagado.

Y finalmente si un asistente decide cancelar en las últimas 48 horas previas al evento, no se le devolverá nada.

Las cancelaciones sólo serán aceptadas por escrito (por carta, fax o correo electrónico) y deben ser realizadas por el participante al evento o bien por su representante legal.

Los reembolsos se efectuarán a través de una transferencia bancaria.

En caso de cancelación por condiciones climáticas o emergencias nacionales, *The Experience S.L.*, no realizará ningún tipo de reembolso a los participantes.

### 3.3 Futuras ediciones

Las tres primeras ediciones del evento (años 2018 a 2020), estarán enfocadas exclusivamente a un *target single* heterosexual, pero a partir del año 2021, se realizará también el equivalente al público homosexual.

Así, se enfocará en el nicho de mercado LGTB ya que, gastan más que los *singles* heterosexuales, les gusta ir a espacios dedicados exclusivamente para ellos dado que les aporta más confianza y comodidad y no les supone ningún problema el hecho de ser *gays*, suelen ser personas más abiertas.

### 3.4 Responsabilidad Social Corporativa

Para *The Experience S.L.* el tema de RSC es muy importante y se cree firmemente que los eventos son ideales para llevar a cabo este tipo de estrategias ya que, ayudan a crear un sentimiento de pertenencia hacia la marca.

Se incorporarán políticas de RSC mediante:

- El fomento de la actividad local → se trabajará con proveedores de Girona o alrededores. Es importante que la población local donde se ubique el evento se sienta bien con el mismo, aunque no participen directamente.

- Sostenibilidad y reutilización → durante todo el proceso del evento (antes, durante y post) se minimizará en todo lo posible el consumo de materiales como el papel o que en su equivalente sean papeles con certificación FSC (garantizan una gestión sostenible de los bosques) y la reutilización de todos los materiales posibles para otras ediciones.
- Accesibilidad → el evento es accesible para todo el mundo.
- Control de personal → todas las personas que trabajen durante el evento deberán de estar legalmente contratadas y con buenas condiciones laborables.
- *Partners* RSC → sólo se trabajará con proveedores y/o empresas que tengan su programa de RSC, por ejemplo se sabe que el catering del hotel trabaja con productos ecológicos y locales.
- No se tira nada → la comida sobrante, la decoración o material, será donado a proyectos sociales locales (en este caso de Girona o alrededores) como parroquias, escuelas u ONGs.

Con estas 6 acciones de RSC, queremos incrementar la motivación de todos los que trabajen para este evento ya sea directa o indirectamente, fidelizar y fortalecer un vínculo con la marca.

## El programa del evento

El *meeting point* será el día 19 de mayo de 2018 en Plaza España, delante del pavellón de Fira Barcelona a las 8:45 horas de la mañana. Habrá personal organizador esperando vuestra llegada. El autobús partirá a las 9:00 horas con lo cual se ruega máxima puntualidad.

- Traslado en autobús<sup>1</sup>: 9:00 horas Barcelona > 10:30 horas Girona – Llegada al hotel
- Tiempo para acomodarse (30 minutos) > Inicio programa de actividades

<p style="text-align: center;"><b>Primer día:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 11:00 Taller de cocina + tiempo libre para comer<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 15:00 <i>Roomescape</i></li></ul></li><li>✓ 16:00 Clases de baile + tiempo libre + cena<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 22:00 Fiesta veneciana</li></ul></li></ul> <p style="text-align: center;"><b>Segundo día:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 9:00 Mini-tour por Girona con desayuno</li><li>✓ 12:00 <i>Coaching</i> + tiempo libre para comer<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 15:00 Taller <i>tuppersex</i></li><li>✓ 17:00 Cóctel de despedida</li></ul></li></ul>
--

(30 minutos para prepararse para coger el autobús)

---

<sup>1</sup> Los *transfers* de BCN > GRO > BCN se realizarán con una flota de dos autobuses con capacidad hasta 55 pax (con opción a 2 plazas para minusválidos, una por cada autobús) que están contratados a través de la empresa Barcelona Transfers. Los vehículos esperarán en la zona hasta acercarse a las 9:00 horas a Plaza España para proceder con el encochamiento.

- Traslado de vuelta a la ciudad a las 18:30 horas > Llegada a Barcelona – Plaza España a las 20:00 horas

Fin del programa de actividades

### Explicación de las actividades

- ✓ **Taller de cocina:** la actividad lleva de sobrenombre ‘Platos sencillos para impresionar en una cita’. En esta tarea se enseñará a los asistentes a cocinar platos simples pero que a su vez tengan un encanto para triunfar, gastronómicamente hablando, en una cita. No se precisará tener experiencia previa, solamente se buscan personas con actitud por aprender y con ganas de pasarlo bien mientras se adquieren ciertos *tips* del sector culinario. La empresa colaboradora en esta actividad es Girona Cook. Duración: aproximadamente 1:30 horas. Lugar: cocina del hotel
- ✓ **El *roomscape*:** es de carácter lúdico y lo que se busca es que los diferentes participantes actúen como un equipo: que se visualice quién tiene rol de líder, quién asume lo que se le propone, quién por en contra es un poco ‘antisistema’ y quién posee una actitud pasiva en su totalidad. El propósito es que es una de las pocas actividades que se pueden coordinar de manera conjunta y va a dar mucho juego al quedar expuesto el papel de cada uno en la dinámica. Duración de la actividad: 1 hora. Lugar: salas Onyar + Ter. Título de la actividad: ¡Booomba! Empresa colaboradora: Cocolisto.
- ✓ **Clases de baile:** con esta actividad lo que persigue es provocar un primer contacto entre los asistentes. No es una sesión obligatoria, de las que aparecen en el programa, con lo cual si alguien no está dispuesto a unirse siempre puede observar los toros desde la barrera. De todos modos, debería de tomar apuntes porque por la noche sí que hay un baile y en este todo el mundo está invitado. Empresa colaboradora: Mojito Club. Lugar: preferiblemente espacio abierto. Temática: zumba para romper el hielo y calentar motores y a posteriori bailes de salón: tango, salsa y diversos estilos en los cuales se debe disponer de pareja (en caso de que la actividad tenga nombre impar, la profesora se juntará con quien quede desparejado. Duración: 2 horas.

- ✓ **Fiesta veneciana:** gran gala donde se premiará a la mejor pareja de baile de la noche. La temática del evento es de estilo veneciano con lo cual será de uso obligado llevar antifaz para evitar que las personas se reconozcan entre sí. Los ganadores obtendrán como premio un viaje a Venecia por un fin de semana otorgado por Viajes el Corte Inglés S.A.
  
- ✓ **Mini-tour por Girona:** salida para descubrir la emblemática ciudad. El tour matinal se realizará por el casco antiguo paseando por las orillas del río, visitando el barrio judío y otros lugares de interés tales como la catedral. La guía compartirá anécdotas de la localidad y acercará al público a un local típico donde desayunar y reponer energía para el intenso día que les espera. *Meeting point:* en el *hall* del hotel a las 9:00 horas. Duración: aproximadamente 2 horas.
  
- ✓ **Coaching:** sesión impartida por la mentora, psicóloga y coach Eva Hidalgo. Eva, como experta en *coaching*, va a centrar esta sesión en la parte más personal para potenciar la autoestima, aumentar el bienestar propio, mejorar la capacidad de comunicación y aprender a gestionar las prioridades en la vida. El *speech* es fundamental para transmitir a los asistentes el poder que poseen si aprenden a gestionar las situaciones con la actitud adecuada. La duración de la sesión es de una hora y se realizará en sala Onyar.
  
- ✓ **Taller tuppersex:** actividad para ampliar el conocimiento sobre el campo sexual. La charla será impartida por una sexóloga que compartirá algunos consejos y secretos sobre la gama de productos Durex: desde su producto más conocido, los preservativos y de diferentes tipos, hasta lubricantes, juguetes y mucho más. Despertará el instinto más sensual de los participantes no dejando a ninguno indiferente. Lugar: si las condiciones climáticas son favorables se realizará en la terraza superior del hotel. Duración: una hora y media.
  
- ✓ **Cóctel de despedida:** acto de clausura en agradecimiento por la asistencia al evento, por parte del equipo de *The Single Experience S.L.* Ha llegado el momento de decir adiós y de qué mejor manera que compartiendo un buen cóctel. Todos los asistentes quedan invitados a celebrar su estancia, brindando por las nuevas amistades y

contactos que han añadido en su agenda telefónica. Lugar: terraza inferior. Duración: una hora

Durante el evento se cuenta con una persona –un *freelance*- encargada de tomar tomas de vídeo para la posterior realización de un vídeo obsequio que se enviará a los clientes por correo electrónico y que así podrán rememorar lo sucedido en la experiencia *single*.

## 4. Plan de marketing

### 4.1 Estudio de mercado

Para realizar nuestro estudio de mercado nos hemos basado tanto en fuentes primarias como en fuentes secundarias.

Como fuentes primarias tenemos las 100 encuestas realizadas a personas *singles*, tanto amigos, compañeros de trabajo, conocidos e incluso en bares dónde se realizan dichas quedadas.

Estas encuestas, nos han aportado testimonios y vivencias reales del mundo *single*, ofreciéndonos un punto de vista desde dentro ayudándonos a conocer las necesidades y satisfacciones de este potente nicho.

Y como fuentes secundarias, hemos realizado un exhaustivo análisis de artículos y trabajos vinculados al mundo *single*.

A lo largo de los años, se han escuchado infinidad de definiciones de la palabra “single” como puede ser soltero de oro, pero, lo que más atrae nuestra atención es que, estas connotaciones suelen ser negativas ya que la traducción de single significa solo.

Por ello, según la revista Man (2013), se inventó una nueva palabra para hacer referencia a este colectivo, “*Proud Unmarried Man Over Thirty*” o SPURMO, lo que viene a ser como “soltero orgulloso con más de 30 años”, incluyendo también a la nueva figura del soltero que tiene pareja pero que prefiere vivir de forma independiente.

La definición más generalista de la palabra *single* es aquella que describe a personas de entre 25-64 años que no tienen pareja estable, ya porque sean solteros, separados, divorciados o viudos. Tratándose de personas solas, libres, felices y ricas que viven en ciudades urbanitas y que llevan un buen estilo de vida.

Otra definición sería la dicha por Clara Fraile (estudio Consumer Eroski sobre los *singles*) donde los define como “quienes viven en singular o solos, de forma independiente de su familia, tengan o no pareja o hijos”.

O bien la definición dicha por Andrés Pérez (Foreign Policy, la revolución de los *singles*), “solteros sí, pero activos, de nivel socio - profesional alto, de ingresos más altos aún y, sobre todo, eso sí, sin niños”. Andrés, deja de lado en su definición, a los *singles* de más de 65 años y a los *singles* monoparentales, ya que generalmente, estos dos últimos son poco atractivos para el mercado y suelen ser ignorados.

Actualmente, ser *single* se vincula a ser una persona libre y no estar solo, ser una persona independiente en vez de estar atado, ser flexible y no estar comprometido.

En España, según una estadística realizada por el INE (Instituto Nacional de la Estadística), el número de *singles* de entre 25-64 años se ha incrementado durante los últimos 15 años, en más de 16 millones de personas (datos del 2014), un 2% más que en 2012 siendo Madrid la ciudad con mayor número (19% de su población).

Estadísticamente, en España, el 78% son solteros, el 7% son viudos y el 15% son divorciados y/o separados.

Este importante auge de *singles* en nuestro país se debe a los cambios de estilos vida, la gran oferta de ocio existente para este colectivo y por la extensa publicidad y promoción que se hace en las redes sociales, webs especializadas o programas de televisión.

En otros países como los Estados Unidos, el colectivo *single* se ha establecido como una nueva categoría de ciudadanos. En el caso de Suecia, el 40% de la población es *single*, lo que ha hecho que nadie use ya la palabra “*ensam*” que significa soledad para referirse a ellos, sino que todo el mundo se ha habituado a usar la palabra *single* que no tiene connotaciones negativas.

En Francia, Reino Unido, Holanda y Alemania, este colectivo supera el 30% de la población e incluso en los países nórdicos rebasa el 37% de la población.

Aquí en España, la directora de la revista *Impar*, Conchín Para, lucha por esta revolución semántico-filosófica ya que, aquí se utiliza el término soltero que aún a día de se sigue usando para vincularlo con seres solitarios, tristes y hasta fracasados.



Para ellos Conchín, propone la palabra *impar* para referirse a este colectivo definiéndoles como “personas de más de 30 años, hombres y mujeres solteros, separados, divorciados o viudos, personas que no cuentan en un momento de su vida con una pareja convencional, que son activos laboral y económicamente, en su gran mayoría de clase social media y residentes en núcleos urbanos”.

Otro término que se suele usar para el colectivo *single* es el de “neosolteros”, que se define como “profesionales muy calificados, desenvueltos, competentes, seguros de sí mismos, con un alto nivel cultural y cuya actitud personal se define por un conjunto de rasgos que expresan la ausencia de cualquier tipo de complejos: no tienen por referente social la pareja, no están obsesionados por la estabilidad económica, que ya han alcanzado, no renuncian a las comodidades y más bien las buscan y saben disfrutarlas, no quieren sufrir experiencias dolorosas o defraudantes en el amor, no es para ellos una prioridad la vida en pareja ni casarse y no les supone trauma la cama vacía, que consideran suficientemente compensada con el éxito profesional”.

#### 4.2 Ser *Single* en Barcelona

Ser *single* en Barcelona es cada vez más corriente pero este fenómeno es tan importante en esta ciudad que, en los últimos años no se han parado de abrir negocios vinculados a éste colectivo.

Clubs, entidades, encuentros, webs e incluso una feria especial para ellos que se celebró de 2005 a 2008 en Barcelona y en Madrid con una asistencia media de más de 15.000 asistentes donde encontraban toda la oferta que había vinculada a ellos además de talleres y otras actividades lúdicas.

Según la revista TimeOut (2010), en Barcelona existe un circuito para *singles* que va más allá de las típicas páginas de contactos y que se extiende a la vida nocturna de la capital catalana.

Algunos ejemplos serían:

- Friendsteam → es el club más antiguo de España dónde se planifican encuentros semanales (los fines de semana suelen haber cenas y salidas, los miércoles encuentros, los domingos tarde de baile, cada 15 días excursiones por Cataluña y periódicamente por todo el mundo).
- Quedem Singles Bar → moderno y elegante *lounge bar*, cada noche abierto.

- Bar- coctelería Snooker → donde todos los miércoles a las 20h se reúnen en un ambiente distendido.
- Irish Rock → donde todos los jueves a las 20h.
- Duvet Club → donde se reúnen los viernes noche a partir de las 23:30h, discoteca que cuenta con diversos reservados vips.
- Baviera restaurante → acoge grupos de intercambio de idiomas entre *singles*, todos los jueves de 19:30-21:30h.
- Bobby's free → pub clásico de estilo inglés dónde se reúnen los viernes a partir de las 19:30h (punto de encuentro del grupo Amigos Barcelona).
- DIR Singles&Friends → grupo de *singles* que organizan sesiones de gimnasio para hacer amigas y lo que pueda surgir.
- Singles Barcelona, Gruppit, Amigos Ludicum y Amigos de Barcelona → organización que realiza eventos, actividades y viajes.
- Mobifriends→ portal gratuito para conocer gente.

### 4.3 Rentabilidad económica

- Datos sobre la industria:

Según un artículo de ISEP-Clínic (2011), la renta media de un *single* superaba los 9.900€ anuales con respecto a los más de 7.500€ anuales de personas que viven en familia, es decir, que un *single* dispone al año de más de 2.300€ más para gastar que cualquier otro colectivo.

El poder económico es uno de los motivos por los que grandes empresas han aumentado y potenciado sus marcas y productos únicamente para este grupo de población. Como ejemplo podemos nombrar los famosos *lofts*, los envases y las raciones individuales de alimentos y otros productos.

Son grandes consumidores de productos de lujo, moda y decoración, es decir, en caprichos compensatorios y en consumo de alto nivel. Suelen comprar más y mejor ropa, ir al gimnasio y centros de belleza, son asiduos a realizar actividades lúdicas como ir al cine o al teatro y sobretodo se dejan ver por los sitios que más de moda estén de la ciudad. Mientras que las parejas y las familias, suelen quedarse en casa o realizar actividades más económicas.

Según una encuesta realizada por el grupo Media Planning, el gasto medio en alimentos del colectivo *single* representa un 40% del gasto total del sector en Europa y en productos de belleza y cosmética el 62%.

Si hablamos de turismo (viajes), los *singles* constituyen un grupo social muy interesante para este sector.

En los últimos años, los *singles* españoles han dejado atrás su miedo a viajar solos o en compañía de otros *singles*.

Clan 2000, es la primera red social gratuita para *singles* españoles y en una encuesta elaborada por ellos, muestra que el 90% estaría interesado en participar en un viaje exclusivamente para *singles*, aunque no conozca a ninguno de los otros viajeros ya que, la gente soltera prefiere viajar con gente que esté en su misma situación sintiéndose incómoda en grupos de parejas o con familias.

Los *singles* españoles son un nicho atractivo en crecimiento para el sector turístico. En estos viajes, este colectivo aparte de disfrutar del ocio, tienen la oportunidad de conocer a gente, donde el 40% suele conocer a alguien especial durante el viaje.

España tiene más de 16 millones de clientes potenciales, para el sector turístico dónde según Pau Cerdá, director de Clan 2000, se distinguen dos tipos, el llamado “solo travelling” que es el *single* joven de entre 18 y 25 años y que está acostumbrado a viajar solo y el llamado tradicionalmente *single*, que incluye a los solteros de 25 años en adelante y que no suele estar tan acostumbrado a realizar viajes solos.

Cerdá, también hace un hincapié de la importancia de este nicho de mercado ya que, tiene un crecimiento anual de 5-10%, no sólo por el volumen de cliente sino, sobretodo, por su nivel de gasto que por norma suele ser bastante más elevado que el de la media, llegando a gastar más de un 40% más en ocio restaurantes, viajes y eventos.

En España, hay más de ocho millones de clientes potenciales y donde ya operan varias agencias especializadas en este nicho. Barcelona ocupaba en 2016 el puesto 13/20 de los destinos favoritos para los viajeros *singles* españoles siendo La Habana el principal destino gracias al desbloqueo.

#### 4.4 Tendencias

Según Mobifriends (2014), las citas online van en aumento, siendo la principal alternativa gratuita para conocer a gente.

El *boom* de las tecnologías, sin lugar a duda ha cambiado y evolucionado la forma en que las personas se relacionan y si a ello le sumamos la falta de tiempo libre y el estrés, hacen que muchos *singles* no tengan alternativa alguna para conocer a otra gente que el uso de estas páginas de contactos y organizaciones, las cuales agrupan a cantidades de gente con los mismos intereses para que puedan congeniar.

Los *singles* necesitan libertad, no suelen tener ni querer ataduras, viven en un mundo donde no se suelen hacer planes a largo plazo. Les gusta la practicidad y la funcionalidad; a la hora de comer buscan alimentos precocinados (combinando lo sano, la calidad, lo práctico y lo fácil como por ejemplo la Sopalista de Gallina Blanca en un envase de 500ml) y suelen ser asiduos a comprar online.

Las monodosis son esenciales en su día a día, *packaging* exclusivo para ellos de pequeñas proporciones como el vino de 187cl, ensaladas Florette de 70gr...

Les gusta conectar emocionalmente con las personas que les rodean ayudándoles a reforzar su autoestima e imagen.

Tienen un carácter hedonista y tendencioso, les gustan los productos especiales, exclusivos, hechos a medida y de ediciones limitadas.

#### 4.5 Barreras de entrada que pueden afectar al negocio

En cuanto a las barreras de entrada que podemos tener a la hora de operar el negocio son básicamente la de aceptación del consumidor y el reconocimiento de la marca dado que, al ser una empresa de nueva creación nadie conoce tu *expertise* y no se tiene a nadie que pueda avalarte en tu trabajo además de la inmensa oferta para *singles* existente en Barcelona que pueden ofrecer algunos productos complementarios a los ofrecidos por nosotros.

Esta barrera, se superará a medida que se vayan realizando eventos y actividades, a través del boca a boca de los asistentes y acordando acciones comerciales con grandes empresas que estén vinculadas a los productos que se ofrecen y que puedan ayudar a formar un prestigio y reconocimiento de marca.

## 4.6 Producto

### 4.6.1 Características y beneficios

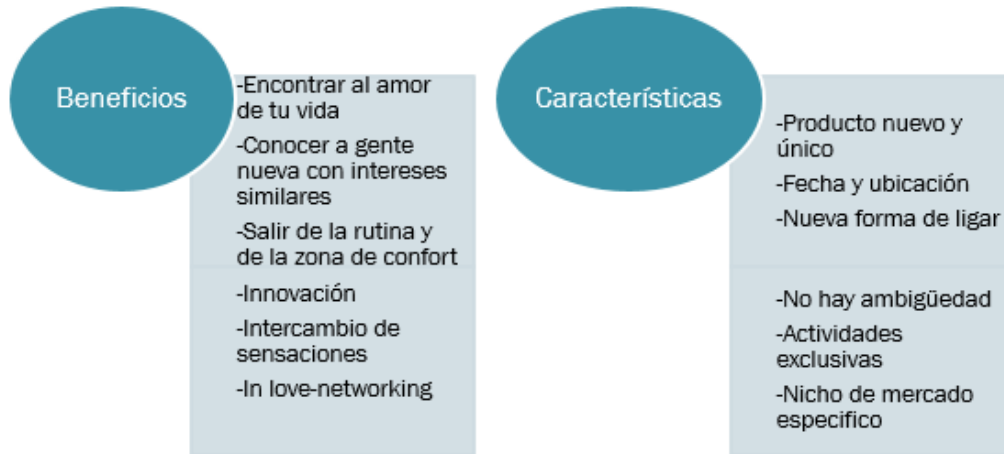


Ilustración 8: Tabla de beneficios y características Fuente: Elaboración propia

CUSTOMER TOUCHLINE	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
<b>EXPERIENCE ISSUES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario de inscripción &gt; pago</li> <li>2. Falta de información</li> <li>3. Barreras de personalidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No es interesante</li> <li>2. Personas pasivas</li> <li>3. Mal tiempo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cliente insatisfecho</li> <li>2. Sentir que no has hecho nada</li> </ol>
 <b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>			
<b>DESIGN FEATURES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reserva anticipada</li> <li>2. Servicio al cliente</li> <li>3. Chat app</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades relacionadas con tus intereses</li> <li>2. Coach</li> <li>3. Actividades</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguimiento</li> <li>2. Video regalo</li> </ol>

Ilustración 9: Tabla del *customer experience* Fuente: Elaboración propia

Otro beneficio importantísimo del evento sería el *customer journey* ilustrado y descrito a continuación:



Ilustración 10: Dibujo del customer journey Fuente: Elaboración propia

A través de este *customer journey*, se puede visualizar todo el camino que el asistente realiza en el evento.

El *customer journey* se divide en tres fases: antes, durante y después del evento.

1. Antes del evento → los asistentes a través de la página web se inscriben y una vez inscritos tienen acceso a nuestra *app* para que puedan tener un primer contacto (restringido) con los demás participantes.
2. Durante el evento → realización de todas las actividades descritas antes del evento más alguna sorpresa, es el momento crucial del evento, donde nada puede salir mal.
3. Después del evento → al finalizar el evento, se les hará entrega de una encuesta para que así se puedan conocer sus experiencias, qué les ha parecido, si están insatisfechos y por qué... para que nos ayuden a mejorar e innovar para las próximas ediciones. También, se les enviará un obsequio (un vídeo) donde podrán revivir las experiencias que vivieron durante el evento siempre que quieran.

## 4.7 Clientes

Los únicos clientes son los *singles*. A continuación se detalla el perfil de éstos/as:

- **Edad:** 35-50 años
- **Género:** ambos, masculino y femenino
- **Ubicación:** residentes en Barcelona y alrededores
- **Nivel de ingresos:** medio
- **Clase social:** media-alta
- **Categoría profesional:** a partir de mandos intermedios
- **Educación:** universitaria

## PERSONA

### Gemma Solmú

Edad 36  
 Ocupación Architect  
 Estatus Single  
 Residencia Sitges (Barcelona)  
 Actitud Social



"Vivir viajando".

#### ¿Cómo se comporta Gemma durante el evento?

Tiene mucho tiempo	No tiene mucho tiempo
Centrada en las actividades	Centrada en las personas
Fácil de satisfacer	Difícil de satisfacer
Activa	Pasiva

#### Personalidad

Emocional  
 Inteligente  
 Concienzuda  
 Segura de sí misma  
 Relajada  
 Confiada  
 Extrovertida  
 Feliz  
 Humilde  
 Audaz  
 Tenaz  
 Imaginativa  
 Autosuficiente  
 Autodisciplinada

#### Intereses

Viajar, salir, gastronomía, estar con su familia e ir de compras

#### ¿Qué hace feliz a Gemma?

Viajar alrededor del mundo.  
 Conectar con la gente cuando viaja (autenticidad).

#### ¿Qué hace infeliz a Gemma?

Personas dominantes.  
 Gente egoísta.  
 Actividades aburridas.

#### Principales objetivos para asistir al evento:

Conocer a gente nueva.  
 Salir con gente con intereses comunes.  
 Encontrar a su verdadero amor.

#### Marcas



amazon



ZARA



Ilustración 11: Posible perfil de asistenta al evento Fuente: Elaboración propia

## 4.8 Competidores

Cuando se habla de nuestros competidores y dado que en Barcelona existe una gran oferta para el colectivo *single*, se puede decir que existe una gran competencia de la cual, nos vamos a diferenciar ofreciendo algo más allá que el simple hecho de quedar en bar o realizar un *speed dating*, se quiere ofrecer una experiencia única con distintas actividades y sorpresas fuera de la ubicación general donde se suelen hacer estos eventos.

Los mayores competidores serían los nombrados a continuación, siendo los más fuertes los dos primeros:

- Gruppit → [www.gruppit.com](http://www.gruppit.com)
- Friendsteam → [www.friendsteam.com](http://www.friendsteam.com)
- Singles Barcelona Selecta → [www.singlesbcn.com](http://www.singlesbcn.com)
- Amigos Barcelona → [www.amigosbarcelona.com](http://www.amigosbarcelona.com)

Estos serían nuestra competencia más directa ya que, ofrecen una oferta semejante que no es igual que la nuestra.

También podemos decir que podrían ser competencia nuestra otras empresas como:

- Dating Barcelona → [www.datingbarcelona.com](http://www.datingbarcelona.com)
- Alter Ego → [www.alteregoonline.com](http://www.alteregoonline.com)
- Quedem Singles Bar → [ww38.quedemsinglesbar.com](http://ww38.quedemsinglesbar.com)
- Duvet Club → Carrer de Còrsega, 327, 08037 Barcelona, 936675961
- Meetic → [www.meetic.es](http://www.meetic.es)

Empresas que ofrecen un servicio de quedadas o *speed dating*.



## 4.9 Análisis competitivo

FACTOR	The Experience S.L.	Fortalezas	Debilidades	Competidor A Gruppit	Competidor B Friendsteam	Importancia para el cliente
<b>Productos</b>	Experiencia única con estancia, actividades y sorpresas	Salir de las típicas actividades	Amplia oferta de ocio	Amplia oferta de actividades → comidas/cenas, speed dating, salidas culturales, viajes...		1
<b>Precios</b>	Razonable según la actividad propuesta	Excelente producto y servicio	No alcanzable para todo el mundo	Asequibles según qué actividades		3
<b>Calidad</b>	Alta		Caro pero acorde con los servicios	Alta		5
<b>Servicio</b>	Muy bueno	Personalizado	Primer evento	Muy bueno		4
<b>Confiabilidad</b>	Buenos proveedores	Cooperación con otras empresas → coworking	Sólo un evento por año	Buen networking		3
<b>Habilidad</b>	Know-how	---	Falta experiencia, primer evento	Know-how y experiencia		4
<b>Reputación</b>	Ninguna, empresa nueva			Alta	Primera organización Single de España	5
<b>Ubicación</b>	Sede Barcelona, actividades alrededor de Cataluña en espacios únicos	El evento transcurre fuera de Barcelona, pero el servicio de transfer está incluido	-----	Toda España		4
<b>Método de venta</b>	Online Tarifa EB y normal	Posibilidad de realizar un Early Booking	Que se agoten los EB y tengan que comprar con la tarifa normal	Online		4
<b>Publicidad</b>	Redes sociales (Facebook e Instagram), propia página web, banners en otras webs y carteles	Darnos a conocer	Alto gasto	Redes sociales y revistas especializadas		5
<b>Imagen</b>	Experiencia única, se basará en las opiniones de los asistentes	Branding y coworking con empresas consolidadas (networking)	Se basará en las opiniones de los asistentes por no haber precedentes	Muy buena, alto grado de satisfacción		5

Ilustración 12: Tabla del análisis competitivo Fuente: Elaboración propia

#### 4.10 Nicho

Tal y como hemos comentado con anterioridad, nuestro nicho de mercado son los *singles*.

Los *singles* son aquellas personas solteras, divorciadas, separadas o viudas con o sin hijos.

Son personas independientes de entre 25-65 años que suelen disponer de unos ingresos mensuales que pueden llegar a superar en casi un 50% a la media de los que no son *singles* y también son conocidos por consumir más del 60% del total de los productos de cuidado personal.

De estas personas, según una estadística del INE, más de 5,2 millones de personas han encontrado pareja gracias a Internet.

Son personas con una situación económica muy desahogada con estudios y buenos puestos de trabajo, que comen regularmente fuera de casa, viajan mucho más que las personas que no son *single*, usan muchísimo Internet, son grandes consumidores (muy marquistas) y suelen ir mucho al gimnasio (tienen mucho culto hacia su cuerpo, hedonistas)

#### 4. 11 Marketing estratégico

La publicidad es el factor que va a hacer posible que la gente sepa de nuestro evento y esto es fundamental porque se trata de la primera edición. Es por ello que se debe hacer una adecuada inversión para llegar a promover el evento al nicho de mercado que más se ajuste al perfil de nuestro público objetivo. Gracias a una buena campaña, el evento podrá darse a conocer y generará como poco interés por aquellas personas que estén buscando conocer gente y socializarse un poquito fuera de su área de confort.

Los canales escogidos para anunciar el evento principalmente son los siguientes:

**Redes sociales:** concretamente en Facebook e Instagram.

- ✓ **Facebook:** se ha creado una página de la empresa donde de manera periódica se comparten artículos relacionados con el público *single*, se van lanzando preguntas para que los seguidores interactúen, se suben imágenes con frases de filosofía 'vive la vida' y lo último, pero no lo menos importante, se informa del evento próximo por parte de la compañía. De esta manera y sin resultar excesivamente cansinos, las personas que siguen la página constantemente leen y visualizan cosas relacionadas con la marca.

- ✓ **Instagram:** se trata de la campaña *#Yosoysingle* en la que se anima a las personas que asistan al evento que tomen sus mejores fotografías y las etiqueten en Instagram con esta denominación. Así se consigue que para ediciones posteriores el público tenga un histórico donde mirar instantáneas de lo que fueron las anteriores ediciones. El *hashtag* es éste y no cualquier otro porque desde el minuto cero se ha querido dar a entender que ser *single* es más que eso, es decir que se trata más de una actitud, un estilo de vida y de saber estar solo en un mundo donde todo el mundo cuando te ve por la calle te pregunta si ya tienes pareja.

**Banners en páginas web:** en páginas de *dating* y en aquellas que se utilizan para conocer contactos que abarquen y/o que acaparen a un nicho de mercado similar al nuestro, aparecerá un *banner* a un lateral publicitando el evento de *Single's Experience*.

#### 4.12 Material de soporte

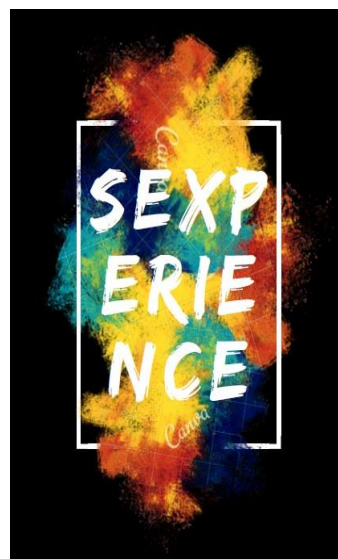
**Nuestro logo:** la representación de nuestro logo muestra dos bocadillos propios de viñeta de cómic con un corazón en el interior. La simbología que quiere transmitir es la de la capacidad de interactuar y conocer a gente nueva con la cual se generen vínculos –no simboliza el hecho de que necesariamente debe acabar en romance-. Los corazones, en esta ocasión, reflejan un flechazo en una conversación y está pensado de esta forma debido a que el evento ha sido creado con la intencionalidad de generar ciertos sentimientos como los de: atracción, deseo e interés por otras personas y a largo plazo el tiempo será quien decida si todo ello va a más o sólo perdura como una bonita historia. El rojo acaba de reforzar la idea de pasión y la caligrafía está en mayúsculas para demostrar la fuerza en sí del evento.



Ilustración 13: Logo de *Single's Experience* Fuente: Elaboración propia

**Nuestro lema:** la frase escogida para publicitar el evento es la de *'para encontrar lo que te mereces'*. Se cree que es un mensaje con bastante actitud y potente, que dice con seguridad que la persona debe y va a encontrar algo que le llene. Dentro de esta afirmación, se da por entendido que la persona que asiste al evento acude con un propósito: el de conocer a gente y que dentro de ello, está en el lugar óptimo para hacerlo y de la mejor manera posible que es pasando tiempo juntos.

**Carteles:** este recurso ha sido diseñado para llamar la atención de todo aquel que lo visualice. Con fondo negro, se ha buscado la simplicidad del mensaje y que sea la persona la que mediante su propia curiosidad busque sobre más información sobre *'sexperience'*. El anuncio es tan simple como los de algunas agencias de compañía, que lejos de dar todo lujo de detalles, exponen el nombre y una dirección web para que se pueda acceder al resto del contenido. La variedad de colores en el centro quiere dar a entender la diversidad del público que va a asistir pues cada individuo va a aportar algo único a este proyecto.



**Ilustración 14:** Cartel publicitario

**Fuente:** Elaboración propia

**Web:** toda empresa que se precie debe tener el respaldo de una página web que avale la veracidad y dé soporte a la difusión del producto, servicio y compañía en sí. En el caso de *The Single's Experience* se ha diseñado una web para mostrar qué hacemos. La página desglosa el evento y da la posibilidad de comprar tiquets desde la plataforma.

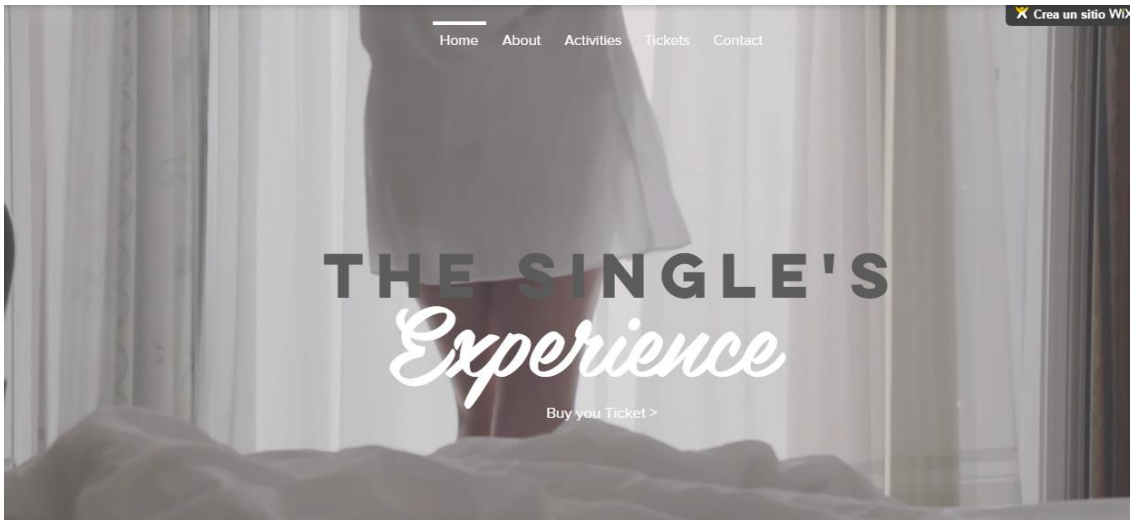


Ilustración 15: Pantallazo de la web *The Single's Experience* Fuente: Elaboración propia

### 4.13 Presupuesto promocional

La primera edición del evento debe estar acompañada de una adecuada promoción para darse a conocer. Es por ello que en el primer año la inversión en la campaña de marketing ascenderá hasta los 8.500€. A continuación, se desglosa esta partida para explicar qué parte de esta suma se invierte en cada acción.

- Comunicaciones, 3.000€ / año → en revistas y prensa vinculada al nicho *single* como “Ella Hoy”, “Fucsia”, “Enfemenino”, “Que contactos”, “GQ” y “Mens Beauty”.
- Relaciones públicas, 1.500€ / año → aquí se iría a los lugares frecuentados por nuestro segmento de mercado para darnos a conocer de una forma más amena.
- Publicidad fija, 4.000€ / año → difusión, promoción y publicidad del evento a través de la página web, las redes sociales y *banners* en otras paginas web de *dating*.

Gracias a esto, se fomenta y eleva el nivel de comunicación (se consigue más interactividad), se estrechan los vínculos, permite involucrar a todo el mundo que quiera, genera una alta satisfacción y crea una relación con la marca.

El precio de las entradas se ha estipulado según pago: por pronto pago –que correspondería a las primeras 50 entradas- se abonaría el importe de 350€ y las entradas restantes se pagarían a 450€ estando el IVA incluido en los dos casos. Este precio se ve estipulado para asumir los gastos y en caso de asistencia total no tener pérdidas.

**Canales de distribución:** la experiencia *single* podrá ser adquirida mediante su compra por Internet, única y exclusivamente a través de nuestra página web: [www.thesingleexperience.com](http://www.thesingleexperience.com). Desde la página se puede formalizar la inscripción en la cual se deberán facilitar algunos datos personales, especificar si se es intolerante a algún alimento, comunicar si tiene alguna alergia, comentar si posee algún problema de salud y en último lugar se procederá al pago del servicio. Además, se deberán aceptar unas condiciones de cesión de imagen ya que durante el transcurso del evento se filmarán algunas actividades para poder así crear un anuncio publicitario de cara a la siguiente edición y grabar un vídeo obsequio para los participantes de ésta.

#### 4.14 Elección del venue

El lugar donde se va a celebrar casi en su totalidad el evento es en el hotel Double tree by Hilton de Girona ubicado en la calle Mossèn Joan Pons, 1 en Girona ciudad (véase web: [www.hiltonhotels.com/es\\_XM/espana/doubletree-by-hilton-girona](http://www.hiltonhotels.com/es_XM/espana/doubletree-by-hilton-girona)).

Uno de los motivos clave por el cual se ha querido trasladar el proyecto a otra ciudad distinta de Barcelona ha sido para dificultar así que los clientes, en algún momento puntual del evento, puedan salir de éste y entrar en su zona de confort, o lo que es equivalente, se quiere evitar que los asistentes inviten a sus respectivos hogares a las personas con las que hayan congeniado –pues se cree que para eso ya habrá tiempo una vez haya finalizado el evento-.

Otra razón de peso por la cual se ha escogido este alojamiento es porque cuenta con un número óptimo de habitaciones, concretamente 110, para que puedan hospedarse tanto los clientes como el *staff* de la empresa. Cada asistente al evento va a disponer de una habitación doble para la estancia del fin de semana. El hotel ha sido flexible y ha permitido bloquear el edificio en su totalidad para la realización del evento, con la cual cosa no sólo se van a utilizar las habitaciones, sino que en los diferentes espacios se van a llevar a cabo múltiples actividades.

El último motivo ha sido el tema presupuesto debido a que se ha conseguido cerrar precio de alquiler por debajo de los 25.000€ (que era el principal objetivo) teniendo incluido el servicio de catering, de limpieza y de seguridad del hotel. Asimismo, al haber negociado con Roger Segarra, subdirector del Double Tree by Hilton Girona, han quedado comprendidos también en el precio final los *coffee breaks*.

La alternativa al venue elegido es el Meliá de Girona por contar con prestaciones similares y por el simple hecho de que la localización es muy próxima y no afectaría prácticamente con la

logística planificada. Esta opción se barajaría siempre 40 semanas antes del evento, para que no afectase a la promoción y considerando que el Double Tree by Hilton Girona justificase con motivos de peso su indisponibilidad y con ello la ruptura del pertinente contrato.

## 5. Plan operativo

### 5.1 Ubicación

La oficina de *The Experience S.L.* está ubicada en un coworking llamado Cadàver Exquisit.

#### Datos:

- Dirección: c/ de Santa Clotilde, 6 - 08012 (Barcelona)
- Horario: de lunes a viernes de 10:00-19:00 horas
- Teléfono: 608922136
- Web: [www.cadaverexquisit.com](http://www.cadaverexquisit.com)

En Cadàver Exquisit, se alquila la llamada sala pequeña. Esta sala cerrada tiene una capacidad para un máximo de 6 personas (durante el primer año sólo seremos 3 personas fijas).

Especificaciones de la sala:

- ✓ WiFi y ADSL por cable
- ✓ Una mesa redonda
- ✓ Una pizarra
- ✓ Zonas compartidas: baño, cocina y terraza

#### Precio

10€ sin IVA por hora



**Ilustración 16:** Fotos del *coworking* Cadàver Exquisit **Fuente:** Cadàver Exquisit



**Ilustración 17:** Ubicación del *coworking* **Fuente:** Google Maps

### Cómo llegar

- ✓ Metro: parada Lesseps, L3 (línea verde).
- ✓ Bicing: estaciones nº 230, 228 y 427
- ✓ Autobús: líneas 22, 24, 116, V17 y H6
- ✓ Coche particular: en Plaza Lesseps hay un parking de pago
- ✓ Moto: disponibilidad de aparcar en la puerta



- ✓ Bicicleta propia: se puede entrar dentro del establecimiento

Cuando se realicen visitas de inspección al hotel donde se va a celebrar el evento (Double Tree by Hilton Girona), los desplazamientos se harán en coche y se tardará 1h13min aproximadamente.

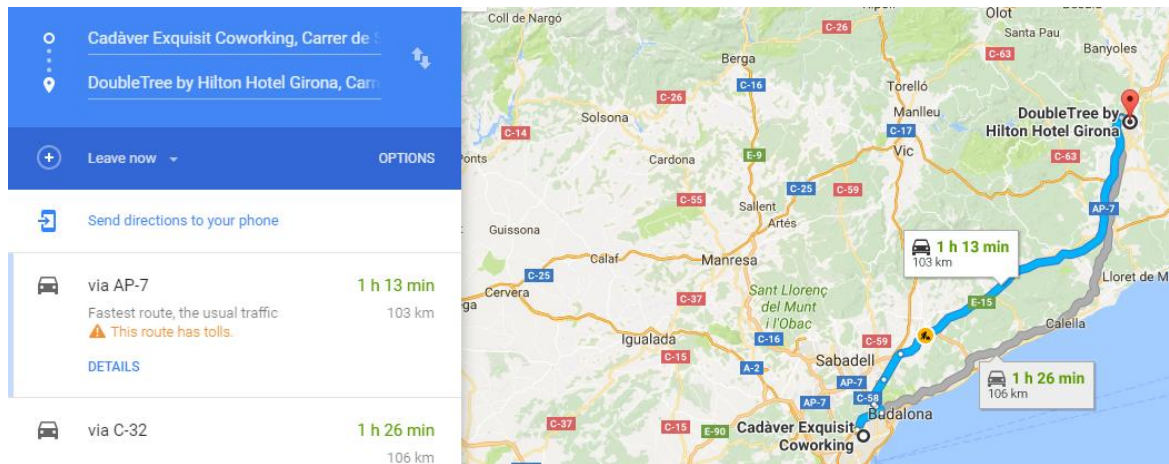


Ilustración 18: Itinerario BCN > GRO Fuente: Google Maps

## 5.2 Aspectos legales

En cuanto a los temas legales, la empresa a ser una sociedad limitada (SL), es una sociedad que está dividida en participaciones sociales de los socios, en este caso 3, los cuales nunca responderán personalmente de las deudas sociales.

El capital social mínimo no será inferior a 3.000€ por socio.

La fiscalidad será el impuesto sobre sociedades y el IVA.

La constitución requiere formalidades como certificados, escritura de constitución, estatutos sociales, autoliquidación de impuestos, inscripción en el Registro Mercantil... que pueden suponer más de 500€.

La sociedad está obligada a presentar las cuentas anuales en el Registro Mercantil.

Los trámites que se han de realizar para la puesta en marcha son los siguientes:

1. Certificar en el Registro Mercantil que no existe otra sociedad con el mismo nombre
2. Firmar una escritura pública ante notario de la Constitución de la Sociedad
3. Liquidar en Hacienda el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

4. Inscribir la empresa en el Registro Mercantil (telemáticamente o por correo postal)
5. Solicitar en la Agencia Tributaria el número de Identificación Fiscal, NIF
6. Obtener de la Tesorería General de la Seguridad Social el número de Afiliación a la misma
7. Darse de alta en la Agencia Tributaria del Censo de Empresarios
8. Los socios se afiliarán a la Seguridad Social
9. Alta en el Régimen de la Seguridad Social que corresponda a cada socio y trabajadores
10. Inscribir a la empresa en la Tesorería territorial de la Seguridad Social, dónde se asignará un número para la identificación y control de las obligaciones un código de Cuenta de Cotización
11. Se comunicará a la Consejería de Trabajo de Barcelona la apertura del centro de trabajo

Otros trámites serían la obtención y legalización del Libro de Visitas en la Inspección Provincial del Trabajo, alta de los contratos (*freelance*) y el registro de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos.

## 6. Personal

La plantilla de *The Experience S.L.* está constituida por tres trabajadores fijos y un *freelance*, que trabajará de manera puntual dando soporte a las tareas propias del evento.

## 6.1 Organigrama

### 6.1.1 Organigrama de la empresa

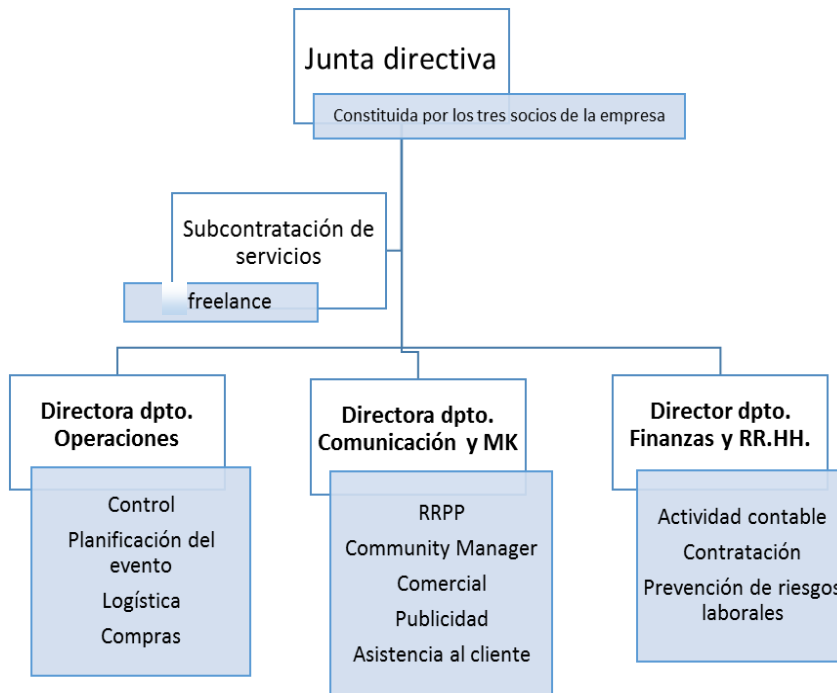


Ilustración 19: Organigrama de la empresa Fuente: elaboración propia

## 6.2 Formación de los trabajadores

Todas las personas que integran este equipo son de tipología profesional dado que, poseen titulaciones universitarias, máster o posgrados y que además disponen de una amplia experiencia laboral.

En cuanto a los *freelance*, no necesariamente deberían ser profesionales, sin embargo, se ha creído conveniente que éstos lo sean para poder así ofrecer un evento de calidad.

Esto aporta al evento un capital humano muy formado y con aspecto diferenciador. Esta afirmación queda más justificada si cabe en el apartado de las descripciones del puesto de trabajo.

### 6.2.1 Métodos y requisitos

La formación de nuestro equipo viene precedida por sus respectivos estudios cursados y su experiencia en el sector.

En relación al staff del hotel en el cual se va a llevar a cabo el evento se le realizará una formación previa que explique y pauté los procesos a seguir durante el transcurso del evento.

La única formación que se cree necesaria es aquella que deberán adquirir los empleados del hotel para cumplir con las pautas, el contenido y el ritmo del propio evento: saber qué hacer en cada momento, la manera de ofrecer y colaborar con el servicio, políticas de actuación, si deben asumir alguna tarea de apoyo y soporte, etc. Esta formación consistirá en una reunión la misma semana del evento donde se repartirán dossiers con las tareas asignadas a cada persona.

### 6.2.2 Repartición de tareas

Marta Prieto: Directora del Departamento de Operaciones

- Supervisión del cumplimiento de tiempos de las tareas de cada departamento >control interdepartamental para vigilar así si se están cumpliendo con los propósitos y objetivos
- Realización de inventario: material de oficina, merchandising > encargarse de la provisión de todo el material que sea necesario para el área del trabajo y la producción del evento
- Creación de planes de contingencia > diseñar y poner en común todos aquellos planes B o alternativos que se deben ejecutar en caso de que el principal falle

Judit Donoso: Directora del Departamento de Comunicación y Marketing

- **Relaciones comerciales con los diferentes proveedores:** tener la capacidad y el poder de negociación para conseguir los mejores acuerdos con los proveedores
- **Realización de campañas publicitarias y de promoción:** creación de anuncios publicitarios para que se visualice el evento y pueda captar la atención de más asistentes

- **Gestión de redes sociales:** realizar las tareas propias de un *community manager*: actualizar todas las plataformas poniendo información del evento o relacionada y hacer toda la difusión posible
- **Mantenimiento de la página web:** actualizar la web siempre que sea necesario, por ejemplo, si se precisa hacer algún comunicado
- **Atención al cliente:** asistencia y ayuda al cliente en todas sus inquietudes ayudando así a crear un vínculo de confianza entre comprador y equipo organizador

Manuel Sánchez: Director del Departamento de Finanzas y de Recursos Humanos

- **Encargado de la supervisión de la actividad contable del negocio:** realización del balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias, cálculo del punto muerto...
- **Contratación y formación del personal de la empresa:** persona que se va a encargar de impartir el curso de formación al equipo del hotel y encargado de la aprobación final del proceso de contratación de los *freelance*
- **Figura de asesor de los empleados:** intermediario y mediador ante cualquier incidencia que afecte a los trabajadores de la empresa

### 6.2.3 Matriz de urgencia – importancia

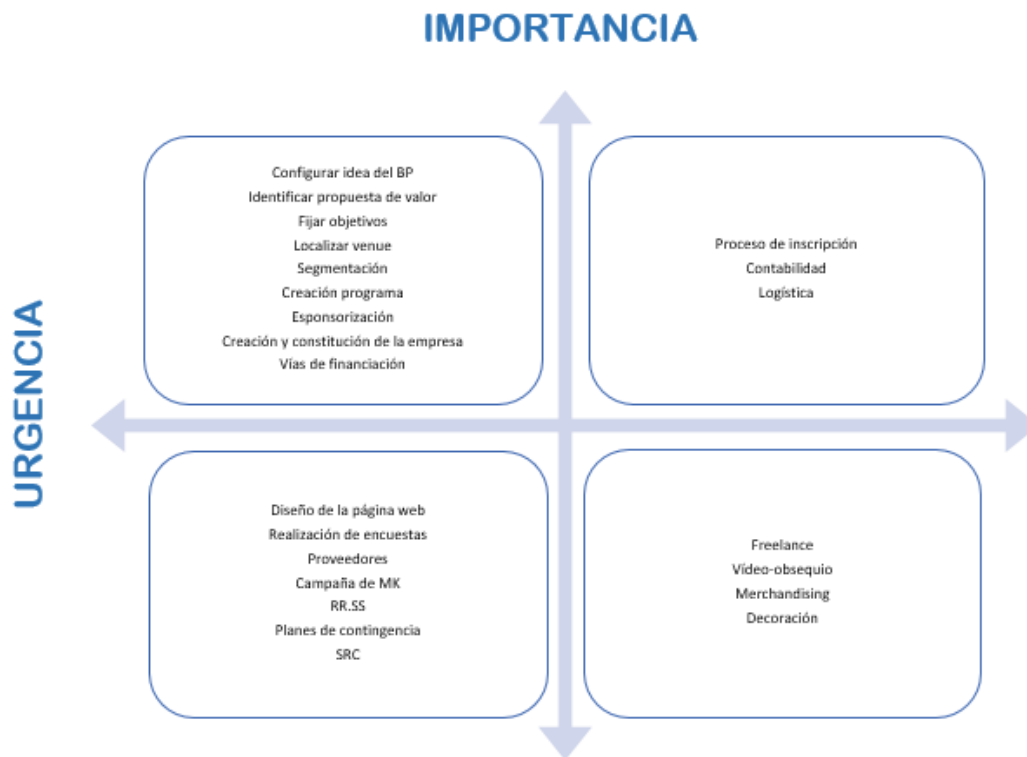


Ilustración 20: Matriz de urgencia – importancia Fuente: Elaboración propia

### 6.2.4 Matriz de asignación de tareas – RACI

PERSONAL / PUESTO	MARTA	JUDIT	MANUEL
CONTROL - ADMINISTRACIÓN	R	C	C
PLANIFICACIÓN EVENTO	R	A	A
LOGÍSTICA	R	C	I
COMPRAS	R	I	C
VENTAS	I	R	I
RRPP	A	R	I
PUBLICIDAD	C	R	C

REDES SOCIALES	I	R	I
ATENCIÓN AL CLIENTE	A	R	I
ACTIVIDAD CONTABLE	C	I	R
CONTRATACIÓN	A	A	R
PREVENCIÓN RIESGOS LABORALES	I	I	R

Ilustración 21: Matriz RACI Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5 Matriz de sustitución

PERSONAL / PUESTO	MARTA	JUDIT	MANUEL
CONTROL - ADMINISTRACIÓN	X		X
PLANIFICACIÓN EVENTO	X	x	
LOGÍSTICA	X		X
COMPRAS	X	x	
VENTAS		x	X
RRPP		x	X
PUBLICIDAD		x	X
REDES SOCIALES	X	x	
ATENCIÓN AL CLIENTE	X	x	
ACTIVIDAD CONTABLE	X		X
CONTRATACIÓN	X		X
PREVENCIÓN RIESGOS LABORALES		x	X

Ilustración 22: Matriz de sustitución Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Cronograma

CRONOGRAMA		40 sem antes	30 sem antes	20 sem antes	10 sem antes	5 sem antes	2 sem antes	Misma sem	Días evento	Sem posterior	2ª sem posterior
Fases	Actividades										
<b>PRE-EVENTO</b>											
Perfilar el concepto/idea	Definir objetivos: principal y secundarios										
	Modelo Canvas										
	Repartición de tareas según puesto - organigrama										
	Elaboración cronograma										
	Creación de planes de contingencia										
Análisis de mercado	Análisis VUCA										
	Análisis DAFO										
	Análisis fuerzas de Porter										
	Elaboración cadena de valor										
	Definir nicho > segmentación										
	Realización encuestas										
	Big data: análisis de datos de las encuestas										
	Búsqueda de venue y alternativas e inspección										
	Firma de contratación de servicios con el hotel										
	Asignar fecha y lugar										
Análisis financiero	Elaboración presupuesto										
	Estudio ROI										
	Fijar precio entrada al evento										
	Selección fuentes de financiamiento										
Esponsorización	Estudio proveedores										
	Acuerdo y firma de contrato										
Promoción del evento	Campaña publicitaria a través de redes sociales										
	Creación página web										
Diseño	Logo y logo del evento										
	Selección del personal -freelance										
Formación	Descripción de perfiles a contratar										
	Valoración de las candidaturas - entrevista final										
	Formación del equipo										
	Personal interventor del hotel										
<b>EVENTO</b>											
Operativa	Traslado al venue										
	Llegada al hotel										
	Inicio del programa de actividades										
	Acto de clausura										
	Traslado a Barcelona										
<b>POST-EVENTO</b>											
Fidelización	Carta de agradecimiento										
	Video-obsequio										
Feedback	Surveys										
	Análisis surveys										
	Entrevista de salida -freelance										
Financiera	Cierre contable										

Ilustración 23: Cronograma de tareas Fuente: Elaboración propia

### 6.4 La contratación de los empleados

Como se suele decir, el gran éxito que obtiene una empresa y en este caso en particular nuestro evento, proviene de su capital humano, por lo tanto, reclutar al mejor personal es una labor fundamental para que se cumplan objetivos. Sin embargo, el hecho de encontrar al profesional adecuado resulta complicado. Esto puede venir precedido por su falta de experiencia, porque no posea las habilidades que se quiere exigirle o por una cuestión de falta de motivación.



#### 6.4.1 Contratación de personal fijo

En *The Single Experience S.L.* los tres directivos no conforman el equipo al azar sino que previamente han realizado unas pruebas para poder determinar, de forma objetiva, el encasillarse en un departamento determinado siendo el test DISC el más significativo.

#### 6.4.2 Contratación de personal temporal

Para poder llevar a cabo el evento, se contratará a dos *freelance* a través de una agencia especialista para ello para que éstos ayuden en la operativa del evento.

Las fases de contratación del *freelance* serían primeramente que la agencia facilite cuatro candidatos a los cuales los socios directivos de la empresa les harán una entrevista final para así poder escoger a uno.

Si, por lo contrario, de estos cuatro finalistas ninguno de ellos resulta ser el candidato solicitado, el proceso de selección empezaría de nuevo a dar cuatro nuevos candidatos por parte de la agencia para que los socios los entrevisten y seleccionen a las personas adecuadas al puesto.

A posteriori, con esta selección de candidatos, se pasaría a la fase final en la cual se presentarían los mejores y realizarían una dinámica de grupo de la cual se escogerían a los que se desarrollasen y gestionasen mejor el caso.

Se asume que los trabajadores de la agencia de selección de personal son especialistas, debido a que combinan la intuición con la habilidad de análisis, síntesis y evaluación, así como involucran herramientas científicas cuantitativas, que contribuyen a conocer lo que no se ve a simple vista. Para ellos la utilización de herramientas tecnológicas, ayudará a obtener mayor exactitud sobre el perfil del postulante.

La contratación del *freelance* se llevará a cabo dos meses previos al evento y este *staff* servirá de apoyo al personal fijo y cubrirá tareas de operativa y asistencia durante el evento. Todo ello se formalizará mediante un acuerdo con la agencia Portal ETT a la que se le habrá presentado una descripción por puesto de trabajo para definir el perfil para el cual se precisa cubrir vacante.

#### 6.4.3 Manual de bienvenida

Todos nuestros empleados, incluidos los socios, tendrán su manual del empleado el cual estará dividido en los siguientes apartados:

- I. Compensación, donde se incluirá toda la información necesaria sobre:
  - La nómina, como se les pagará y mediante qué método.
  - Entrega de horas trabajadas, para aquellos trabajadores por hora (*freelance*).
  - Días festivos, indicar que días son festivos tanto nacionales como locales.
  - Pago de tiempo fuera, como las vacaciones, necesidades personales y por enfermedad.
  - Descansos y horarios de comidas.
- II. Revisión del desempeño, donde se incluirá todos los procedimientos.
- III. Política de conducta, dónde se describirá políticas como por ejemplo no fumar durante la realización del evento, un código de vestuario entre otras.
- IV. Cláusulas de confidencialidad.
- V. Políticas de antidiscriminación, indicando la ilegalidad de la discriminación con base en el sexo, raza, religión, nacionalidad y edad.
- VI. Procedimientos de queja, qué hacer ante una queja.
- VII. Disciplina, dar información sobre los procedimientos disciplinarios para aquellos empleados que incumplan algunas de las reglas de la compañía.

#### 6.4.4 Nóminas: bases salariales y estructuras de pago

Los salarios de nuestros trabajadores están regidos en base al convenio colectivo de “Locals d’Espectacles de Catalunya” con código 79000455011994. Este documento es el más reciente teniendo su última modificación en el año 2012. En él se especifican: el salario mínimo mensual según el puesto a desarrollar y los complementos salariales de éste. Este convenio es de ámbito regional teniendo sólo validez en Cataluña y se puede encontrar en el apartado CIDO de la web de la Diputació de Barcelona.

## ANNEX 1

### Taula salarial personal fix 1 de gener de 2012

Categoria professional	2012		
	sou base	complement professional	total mensual
<i>Personal de tramoia o al servei de l'escena</i>			
Cap	795,72	872,64	1.668,36
Regidor o apuntador	795,72	872,64	1.668,36
Sot cap	795,72	628,47	1.424,19
Oficial 1ª	795,72	604,16	1.399,88
Oficial 2ª	795,72	459,13	1.254,85
Auxiliar	795,72	242,36	1.038,08
Meritoris	795,72	22,83	818,54

**Il·lustració 24:** Extracto del convenio colectivo que rige los salarios de los trabajadores de *Single's Experience*

**Fuente:** Web de la Generalitat

El salario mensual de la tabla anterior está configurado para una jornada laboral de 38 horas semanales. Contabilizando que el personal fijo trabaja solamente media jornada, es decir 19 horas, el sueldo correspondería a 834,18€ -resultado de la división del importe íntegro de 1668,36€ entre dos-.

#### 6.4.5 Entrevista de salida

Al *freelance* se le realizará una entrevista de salida para analizar el *feedback*.

Estas entrevistas de salida son muy importantes para saber la opinión que tienen desde un punto más externo, aunque hayan trabajado, sobre el evento y la organización de la empresa.


En la mayoría de los casos, los empleados suelen ser totalmente sinceros dando los pros y los contras que ellos crean oportunos, si todo ello se gestiona adecuadamente ayudarán a la empresa a mejorar.

Durante la entrevista se realizará con preguntas muy concretas y que permitan respuestas abiertas para así poder conocer de una manera más fiable la opinión del ex trabajador a la empresa.

Aunque el tiempo trabajado en la empresa es muy poco, se le preguntará cuestiones como el grado de satisfacción del trabajador en la empresa, el ambiente de trabajo, la carga de trabajo,


el equipo, si el trabajador considera que ha aportado algo a la empresa o si la empresa le ha aportado algo a él y sobretodo que el ex trabajador indique algunas sugerencias.

## 6.5 Descripción puestos de trabajo

	<b>FICHA DEL PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>Código:</b>	FT.01
		<b>Edición:</b>	1
		<b>Fecha:</b>	31/05/2017
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>  <p style="text-align: center;"><b>DIRECTOR/A DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES</b></p>			
<b>MISIÓN:</b>  <p>Gestionar a groso modo todas las actividades de la empresa (compras, control de calidad y planificación de la producción) y liderar la ejecución de las mismas.</p>			
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento de tiempos de las tareas de cada departamento. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar objetivos y la estrategia.</li> <li>- Realización de cronograma: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer un sistema de prioridades.</li> </ul> </li> <li>- Establecer plazos.</li> </ul> </li> <li>• Realizar un control del abastecimiento como el material de oficina y el <i>merchandising</i>: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compras.</li> <li>- Administrar los recursos internos.</li> </ul> </li> <li>• Coordinación de los equipos.</li> <li>• Negociar con los proveedores.</li> <li>• Resolución de conflictos interdepartamentales</li> </ul>			


<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de calidad de la empresa.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>FORMACIÓN</b>	
Tener una formación universitaria mínima en Dirección hotelera o Turismo, Marketing y Relaciones Públicas, ADE o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Tener una experiencia mínima de 5 años en un puesto similar, ser polivalente, tener conocimiento del sector.	
<b>✓ APTITUDES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser organizado</li> <li>✓ Ser proactivo</li> <li>✓ Saber motivar al equipo</li> <li>✓ Tener dotes comunicativas</li> <li>✓ Escucha activa</li> <li>✓ Ser un líder</li> <li>✓ Tener capacidad de adaptación</li> <li>✓ Orientación a resultados</li> </ul>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	<b>Firma:</b>  <b>Fecha:</b> __/__/__

Ilustración 25: DPT de la directora del departamento de operaciones Fuente: Elaboración propia

	<b>FICHA DEL PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>Código:</b> FT.03
		<b>Edición:</b> 1
		<b>Fecha:</b> 31/05/2017
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>		
<b>DIRECTOR/A DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>		
<b>MISIÓN:</b>		
<p>Diseñar y gestionar las estrategias de marketing y comunicación de la empresa para alcanzar los objetivos fijados por la compañía.</p>		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Mantenimiento de la página web.</li> <li>• Gestión de redes sociales.</li> <li>• Realización de campañas publicitarias y de promoción.</li> <li>• Establecer relaciones comerciales con los diferentes proveedores.</li> <li>• Establecer e implementar estrategias de comunicación y de marketing.</li> <li>• Analizar el mercado.</li> <li>• Crear y diseñar la imagen corporativa de la empresa.</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>		
<b>FORMACIÓN</b>		
<p>Tener una formación universitaria mínima en Dirección hotelera o Turismo, Marketing y Relaciones Públicas, ADE o similares.</p>		

<b>EXPERIENCIA</b>	
Tener una experiencia mínima de 5 años en un puesto similar, ser polivalente, tener conocimiento del sector.	
<b>APTITUDES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser polivalente</li> <li>✓ Tener una actitud proactividad</li> <li>✓ Ser innovador</li> <li>✓ Tener una capacidad de análisis</li> <li>✓ Ser organizado</li> <li>✓ Capacidad de comunicación oral y escrita</li> <li>✓ Orientación a resultados</li> <li>✓ Tener capacidad de adaptación</li> </ul>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	<b>Firma:</b>  <b>Fecha:</b> __/__/__


**Ilustración 26:** DPT de la directora de comunicación y marketing **Fuente:** Elaboración propia

	<b>FICHA DEL PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>Código:</b> FT.03
		<b>Edición:</b> 1
		<b>Fecha:</b> 31/05/2017
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>		
<b>DIRECTOR/A DEL DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS</b>		
<b>MISIÓN:</b>		
<p>Gestión y control de los procesos presupuestarios y financieros de la empresa, así como el de prestar asesoramiento al resto del equipo de trabajo</p>		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de la actividad contable de la empresa.</li> <li>• Contratación y formación del personal.</li> <li>• Asesorar a los empleados.</li> <li>• Búsqueda de financiamiento.</li> <li>• Crear políticas de inversiones.</li> <li>• Establecer un control de costes.</li> <li>• Realizar reportes para la junta directiva: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Balance de situación</li> <li>- Cuenta de pérdidas y ganancias</li> <li>- ROI</li> <li>- Realizar pronóstico de ventas</li> </ul> </li> <li>• Ser el interlocutor delante de banqueros, consultores, asesores legales y miembros directivos de la empresa.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento social, fiscal y mercantil.</li> <li>• Tareas administrativas.</li> </ul>		



<b>COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>FORMACIÓN</b>	
Tener una formación universitaria mínima en Finanzas, Económicas, Relaciones Laborales, ADE o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Tener una experiencia mínima de 5 años en un puesto similar, ser polivalente, tener conocimiento del sector.	
<b>APTITUDES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una capacidad de análisis</li> <li>✓ Orientación a resultados</li> <li>✓ Habilidades negociativas</li> <li>✓ Tener capacidad de adaptación</li> <li>✓ Gran capacidad organizativa</li> <li>✓ Ser resolutivo</li> <li>✓ Tener un pensamiento crítico y analítico</li> <li>✓ Capacidad de síntesis</li> <li>✓ Proyectar confianza</li> </ul>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	<b>Firma:</b>  <b>Fecha:</b> __/__/__

Ilustración 27: DPT del director de finanzas y recursos humanos Fuente: Elaboración propia

	<b>FICHA DEL PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>Código:</b> FT.04
		<b>Edición:</b> 1
		<b>Fecha:</b> 31/05/2017
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>		
<b>AYUDANTE DE OPERATIVA Y ASISTENCIA EN EL EVENTO</b>		
<b>MISIÓN:</b>		
Realizar tareas de apoyo y soporte en la operativa del evento.		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización del video y fotografías del evento.</li> <li>• Ayudar con la coordinación a los asistentes al evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transfers.</li> <li>- Check-in y Check-out.</li> </ul> </li> <li>• Controlar que no falte nada durante el evento: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que todo el mundo sepa lo que tiene que hacer y a dónde ir.</li> <li>- Que todo el material esté listo y no falte de nada en las horas de las comidas.</li> </ul> </li> <li>• Dar apoyo a sus compañeros en la realización de otras tareas.</li> <li>• Realizar un seguimiento a las necesidades de los asistentes como quejas o exigencias.</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>		
<b>FORMACIÓN</b>		
Tener una formación universitaria mínima en Dirección hotelera o Turismo, Marketing y Relaciones Públicas, ADE o similares.		
<b>EXPERIENCIA</b>		

Tener una experiencia mínima de 5 años en un puesto similar, ser polivalente, tener conocimiento del sector.	
<b>APTITUDES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Saber trabajar en equipo</li> <li>✓ Ser responsable</li> <li>✓ Tener dotes comunicativas</li> <li>✓ Tener capacidad de adaptación</li> <li>✓ Saber escuchar</li> <li>✓ Tener una actitud proactiva</li> <li>✓ Tener capacidad resolutive</li> </ul>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	<b>Firma:</b>  <b>Fecha:</b> __/__/__

Ilustración 28: DPT del freelance Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Inventario

El inventario de nuestra empresa es muy simple.

Se dispondrá de:

- ✓ 6 lanyards y badges, que serán para el personal fijo de la empresa (3), otro para el freelance contratado para el evento (1), y dos más por si alguno sale defectuoso.



Ilustración 29: Ejemplo lanyard y badge  
Fuente: Google Images

- ✓ 110 camisetas personalizadas para todos los asistentes, tendremos 10 camisetas sobrantes por si alguna sale defectuosa.

## 6.7 Proveedores

La empresa solo necesita un proveedor para su operativa, el cual será el encargado del *merchandising* del evento.

La empresa llamada “*Camaloon*”, es la encargada de proveernos de los lanyards y badges para el staff y de las camisetas para los asistentes.

### Datos del proveedor

- Nombre: Camaloon
- Web: [www.camaloon.es](http://www.camaloon.es)
- Horario: de lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas
- Teléfono: 910200287
- Dirección postal: c/ Àlaba 61, 5-1, 08005 – Barcelona

### Ejemplo de realización de pedido y nuestra política de pago:



<b>Tu compra</b>	<b>110</b>	<b>&gt;</b>
Front Amarillo limon full	<b>935,00 €</b>	
Tallas: 110 x M		
<hr/>		
Subtotal	935,00 €	
Envío Standard a España	12,99 €	
IVA 21 %	199,08 €	
<b>Total</b>	<b>1.147,07 €</b>	

Ilustración 30: Ejemplo de pedido Fuente: Camaloon

La política de pago con nuestro proveedor será que, en el momento de realizar el pedido, se deberá abonar el 60% del importe total, es decir, 688.242€ vía transferencia bancaria y en el momento de la llegada del material se pagará el resto, 458.828€.

## 7. Plan financiero

### 7.1 Plantilla versión optimista

Introduce el año inicial	Importe	Variación interanual		
Líneas de ingresos	2018	2019	2020	2021
Entradas EB	17.500,00 €	10%	36%	33%
Entradas After EB	22.500,00 €			
Patrocinios + Barra	13.440,00 €			
Ventas	2018	2019	2020	2021
Entradas EB	17.500,00 €	19.635,00 €	27.237,67 €	36.950,63 €
Entradas After EB	22.500,00 €	22.950,00 €	23.409,00 €	23.877,18 €
Patrocinios + Barra	13.440,00 €	13.708,80 €	13.982,98 €	14.262,64 €
<b>TOTAL</b>	<b>53.440,00 €</b>	<b>56.293,80 €</b>	<b>64.629,65 €</b>	<b>75.090,44 €</b>

Ilustración 31: Tabla línea de ingresos Fuente: Elaboración propia

En la primera plantilla de este análisis financiero se establece que se alcanza la cifra máxima de ventas del evento, es decir 100 entradas - de éstas 50 serán *early booking* a 350€ haciendo un total de 17.500€ y las 50 restantes tendrán un coste de 450€ que generarán 22.500€ -. A parte de esto, se contabilizan los ingresos entrantes gracias a la barra esponsorizada por Martini y el cálculo corresponde al siguiente: 100 personas por un promedio de 3 consumiciones cada una (cada consumición con importe de 12€) llevándonos un 40% del beneficio total corresponde a 1.140€ de ingreso. A esta cantidad se le debe sumar el aporte por parte de los patrocinadores de nuestro evento que son 8 (Viajes El Corte Inglés, Cocolisto roomescape, Girona Cook, Mojito Club, Durex, Martini, Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya y la cadena hotelera Hilton) y cada uno de ellos invierte la cantidad de 1.500€ alcanzando así la cifra de 12.000€. El sumatorio de ello tiene el resultado de 53.440€ en el primer año. En los consiguientes se ha establecido un crecimiento para el segundo año del 10%, para el tercero de un 36% (dos eventos anuales siendo como novedosa la edición *gay*) y el cuarto año del 33%.

<b>Activo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Activo Fijo (no corriente)</b>				
Inmovilizado Material	1.395,00 €	1.305,00 €	1.090,00 €	375,00 €
Inmovilizado Intangible	- €	- €	- €	- €
Inmovilizado Financiero	- €	- €	- €	- €
Otros activos				
<b>Activo Circulante (corriente)</b>				
Existencias	- €	- €	- €	- €
Clientes	- €	- €	- €	- €
Tesorería	32.358,27 €	36.731,78 €	42.263,36 €	50.023,01 €
Otros deudores				
<b>Total</b>	<b>33.753,27 €</b>	<b>38.036,78 €</b>	<b>43.353,36 €</b>	<b>50.398,01 €</b>

<b>Pasivo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>30.408,45 €</b>	<b>31.182,59 €</b>	<b>32.525,25 €</b>	<b>35.015,01 €</b>
Recursos Propios	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Reservas / Resultados	408,45 €	1.182,59 €	2.525,25 €	5.015,01 €
Subvenciones	- €	- €	- €	- €
<b>Financiación a LP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Financiación a CP</b>	<b>3.344,83 €</b>	<b>6.854,19 €</b>	<b>10.828,11 €</b>	<b>15.383,00 €</b>
Proveedores	3.344,83 €	6.854,19 €	10.828,11 €	15.383,00 €
Deudas a CP	- €	- €	- €	- €
Otros				
<b>Total</b>	<b>33.753,27 €</b>	<b>38.036,78 €</b>	<b>43.353,36 €</b>	<b>50.398,01 €</b>

**Ilustración 32:** Tablas de activo y pasivo – balance de situación **Fuente:** Elaboración propia

El balance de situación cuadra con el importe 33.753,27€ para el primer año. Este número se puede desglosar en las siguientes partidas: inmovilizado material 1.395€ (equipación de oficina y adquisición de dos portátiles, el resto de material está en nuestro centro de *coworking* y ya se ha pagado en el alquiler del espacio) y tesorería, también correspondiente al activo, con un importe de 32.358,27€. Por otra parte, el pasivo se subdivide en recursos propios que ascienden a 30.000€ (10.000€ de aportación por cada socio constituyente de la empresa), un fondo de reserva de 408,45€ y a los proveedores se asume un pago de 3.344,83€ (aquí el coste de cada uno *merchandising* [110 camisetas promocionales] = 1.147,07€, lanyards = 7,76€, roomescape = 1.250€, Eva Hidalgo = 300€, Durex = 640€) para el primer año. En los consiguientes se percibe que la adquisición de material de oficina es inferior mientras que la tesorería va incrementando. Por la parte del pasivo, mientras que los recursos propios se mantienen, las reservas y los proveedores aumentan.

Cuenta de Resultados	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	53.440,00 €	56.293,80 €	64.629,65 €	75.090,44 €
Costes variables	- 22.000,00 €	- 23.421,75 €	- 27.855,67 €	- 33.455,29 €
Variación de existencias	- €	- €	- €	- €
<b>MARGEN BRUTO EXPLOTACIÓN</b>	<b>31.440,00 €</b>	<b>32.872,05 €</b>	<b>36.773,98 €</b>	<b>41.635,15 €</b>
Gastos de personal	- 17.949,52 €	- 18.308,51 €	- 20.127,67 €	- 22.002,98 €
Gastos generales	- 12.240,00 €	- 12.484,80 €	- 12.734,50 €	- 12.989,19 €
Ajustes subvenciones	- €	- €	- €	- €
<b>EBITDA</b>	<b>1.250,48 €</b>	<b>2.078,74 €</b>	<b>3.911,82 €</b>	<b>6.642,99 €</b>
Dotación a la amortización	- 465,00 €	- 590,00 €	- 715,00 €	- 715,00 €
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</b>	<b>785,48 €</b>	<b>1.488,74 €</b>	<b>3.196,82 €</b>	<b>5.927,99 €</b>
Intereses	- €	- €	- €	- €
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>785,48 €</b>	<b>1.488,74 €</b>	<b>3.196,82 €</b>	<b>5.927,99 €</b>
Impuestos sobre beneficios	- 117,82 €	- 223,31 €	- 799,20 €	- 1.482,00 €
<b>BENEFICIO NETO DEL EJERCICIO</b>	<b>667,65 €</b>	<b>1.265,42 €</b>	<b>2.397,61 €</b>	<b>4.445,99 €</b>
BINEA	- €	- €	- €	- €
Cash Flow	1.132,65 €	1.855,42 €	3.112,61 €	5.160,99 €

Ilustración 33: Tabla de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia

No existen intereses ya que no se ha procedido a solicitar ningún préstamo bancario. Los gastos de personal corresponden al importe según convenio colectivo y como plantilla fija el primer año están los tres socios constituyentes de la empresa y un trabajador temporal que será un *freelance* contratado dos meses (cobrando 1.300€/mes) antes del inicio del evento.

Los gastos generales corresponden: material de oficina = 60€, seguro = 3.500€, viajes = 180€, comunicaciones = 3.000€, relaciones públicas = 1.500€ y publicidad fija = 4.000€, que, en sumatorio, son -12.240€. Al importe bruto se le debe aplicar el impuesto sobre beneficios que haría que finalmente la empresa tuviera como beneficio neto un importe de 667,65€ en el primer año.

## 7.2 Plantilla versión pesimista

Introduce el año inicial	Importe	Variación interanual			
Líneas de ingresos	2018	2019	2020	2021	
<b>Entradas EB</b>	17.500,00 €	10%	36%	33%	
<b>Entradas After EB</b>	11.250,00 €				
<b>Patrocinios + Barra</b>	11.080,00 €				
Ventas	2018	2019	2020	2021	
<b>Entradas EB</b>	17.500,00 €	19.635,00 €	27.237,67 €	36.950,63 €	
<b>Entradas After EB</b>	11.250,00 €	11.475,00 €	11.704,50 €	11.938,59 €	
<b>Patrocinios + Barra</b>	11.080,00 €	11.301,60 €	11.527,63 €	11.758,18 €	
<b>TOTAL</b>	<b>39.830,00 €</b>	<b>42.411,60 €</b>	<b>50.469,80 €</b>	<b>60.647,40 €</b>	

Ilustración 34: Tabla línea de ingresos II Fuente: Elaboración propia

En esta plantilla se establece que se venden únicamente 75 entradas - de éstas 50 serán *early booking* a 350€ haciendo un total de 17.500€ y las 25 restantes tendrán un coste de 450€ que generarán 11.250€ -. A parte de esto, se contabilizan los ingresos entrantes gracias a la barra y el cálculo corresponde al siguiente: 75 personas por un promedio de 3 consumiciones cada una (cada consumición con importe de 12€) llevándonos un 40% del beneficio total corresponde a 1.080€ de ingreso. A esta cantidad se le debe sumar el aporte por parte de los patrocinadores de nuestro evento que son 8 y cada uno de ellos invierte la cantidad de 1.250€ alcanzando así la cifra de 10.000€. El sumatorio de ello tiene el resultado de 39.830€ en el primer año. En los consiguientes se ha establecido un crecimiento para el segundo año del 10%, para el tercero de un 36% y el cuarto año del 33%.

<b>Activo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Activo Fijo (no corriente)</b>				
Inmovilizado Material	1.395,00 €	1.305,00 €	1.090,00 €	375,00 €
Inmovilizado Intangible	- €	- €	- €	- €
Inmovilizado Financiero	- €	- €	- €	- €
Otros activos				
<b>Activo Circulante (corriente)</b>				
Existencias	- €	- €	- €	- €
Clientes	- €	- €	- €	- €
Tesorería	24.697,44 €	21.586,92 €	20.610,07 €	23.278,11 €
Otros deudores				
<b>Total</b>	<b>26.092,44 €</b>	<b>22.891,92 €</b>	<b>21.700,07 €</b>	<b>23.653,11 €</b>

<b>Pasivo</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>23.362,98 €</b>	<b>17.280,76 €</b>	<b>12.755,21 €</b>	<b>10.806,38 €</b>
Recursos Propios	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Reservas / Resultados	- 6.637,02 €	- 12.719,24 €	- 17.244,79 €	- 19.193,62 €
Subvenciones	- €	- €	- €	- €
<b>Financiación a LP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Financiación a CP</b>	<b>2.729,47 €</b>	<b>5.611,16 €</b>	<b>8.944,87 €</b>	<b>12.846,73 €</b>
Proveedores	2.729,47 €	5.611,16 €	8.944,87 €	12.846,73 €
Deudas a CP	- €	- €	- €	- €
Otros				
<b>Total</b>	<b>26.092,44 €</b>	<b>22.891,92 €</b>	<b>21.700,07 €</b>	<b>23.653,11 €</b>

Ilustración 35: Tablas de activo y pasivo – balance de situación Fuente: Elaboración propia



El balance de situación el cual cuadra con el importe 29.092,44€ para el primer año. Este número se puede desglosar en las siguientes partidas: inmovilizado material 1.395€ (material de oficina y adquisición de dos portátiles, el resto de material está en nuestro centro de *coworking* y ya hemos se ha pagado por el en el alquiler del espacio) y tesorería, también correspondiente al activo, con un importe de 24.697,44€. Por otra parte, el pasivo se subdivide en recursos propios que ascienden a 30.000€ (10.000€ de aportación por cada socio constituyente de la empresa), un fondo de reserva negativo de -6.637,02€ y a los proveedores se asume un pago de 2.729,47€ (aquí el coste de cada uno *merchandising* [110 camisetas promocionales] = 1.147,07€, lanyards = 8,10€, roomescape = 975€, Eva Hidalgo = 300€, Durex = 300€) para el primer año. En los consiguientes se percibe que la adquisición de material de oficina es inferior mientras que la tesorería va incrementando. Por la parte del pasivo, mientras que los recursos propios se mantienen, las reservas y los proveedores aumentan.

Cuenta de Resultados	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	39.830,00 €	42.411,60 €	50.469,80 €	60.647,40 €
Costes variables	- 15.812,50 €	- 17.110,50 €	- 21.418,19 €	- 26.889,07 €
Variación de existencias	- €	- €	- €	- €
<b>MARGEN BRUTO EXPLOTACIÓN</b>	<b>24.017,50 €</b>	<b>25.301,10 €</b>	<b>29.051,61 €</b>	<b>33.758,33 €</b>
Gastos de personal	- 17.949,52 €	- 18.308,51 €	- 20.127,67 €	- 22.002,98 €
Gastos generales	- 12.240,00 €	- 12.484,80 €	- 12.734,50 €	- 12.989,19 €
Ajustes subvenciones	- €	- €	- €	- €
<b>EBITDA</b>	<b>- 6.172,02 €</b>	<b>- 5.492,21 €</b>	<b>- 3.810,55 €</b>	<b>- 1.233,83 €</b>
Dotación a la amortización	- 465,00 €	- 590,00 €	- 715,00 €	- 715,00 €
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</b>	<b>- 6.637,02 €</b>	<b>- 6.082,21 €</b>	<b>- 4.525,55 €</b>	<b>- 1.948,83 €</b>
Intereses	- €	- €	- €	- €
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>- 6.637,02 €</b>	<b>- 6.082,21 €</b>	<b>- 4.525,55 €</b>	<b>- 1.948,83 €</b>
Impuestos sobre beneficios	- €	- €	- €	- €
<b>BENEFICIO NETO DEL EJERCICIO</b>	<b>- 6.637,02 €</b>	<b>- 6.082,21 €</b>	<b>- 4.525,55 €</b>	<b>- 1.948,83 €</b>
BINEA	- 6.637,02 €	- 12.719,24 €	- 17.244,79 €	- 19.193,62 €
Cash Flow	- 6.172,02 €	- 5.492,21 €	- 3.810,55 €	- 1.233,83 €

**Ilustración 36:** Tabla línea de ingresos II **Fuente:** Elaboración propia

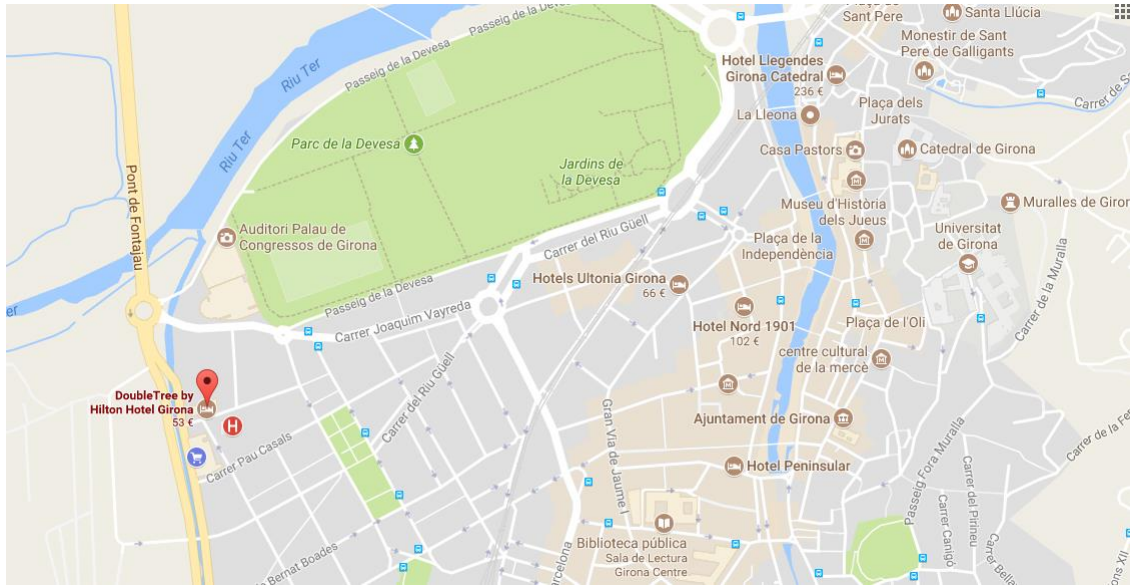
Siguen sin existir intereses ya que no se ha procedido a solicitar ningún préstamo bancario.

Los gastos de personal corresponden al importe según convenio colectivo (se dispone de la gráfica de recursos humanos en los anexos de este trabajo) y como plantilla fija el primer año están los tres socios constituyentes de la empresa y un trabajador temporal que será un *freelance* contratado dos meses antes del inicio del evento. Las únicas partidas que han quedado modificadas en relación con la plantilla optimista, han sido los ingresos por ventas y los costes generales. Al importe bruto no se le debe aplicar el impuesto sobre beneficios ya

que se tiene como importe un número negativo, concretamente de -6.637,02€ en el primer año.

## 8. Anexos

### 8.1 Hotel Double Tree by Hilton Girona – Ubicación, espacios, habitaciones



Il·lustració 37: Localización del alojamiento Fuente: Google Maps



#### SALONES DOUBLE TREE BY HILTON GIRONA

##### CONVENCIONES



Salón Onyar + Ter



Salón Galligants



Salón Onyar

Il·lustració 38: Diferentes salones del hotel Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra

### CAPACIDADES SALONES Y TARIFAS

<u>SALÓN</u>	<u>M2</u>	<u>ALÇADA</u>	<u>BANQUETE</u>	<u>IMPERIAL</u>	<u>COCKTAIL</u>	<u>ESCUELA</u>	<u>TEATRE</u>	<u>"U"</u>	<u>CABARET</u>
GÜELL	25	3.3	18	18	30	15	27	16	-
ONYAR	83	3.3	64	34	108	48	80	30	39
TER	70	3.3	32	28	91	42	62	19	24
GALLIGANTS	24	3.3	18	12	30	21	28	11	-
ONYAR+TER	153	3.3	120	56	200	90	142	52	75

	<u>MEDIA JORNADA</u>	<u>JORNADA COMPLETA</u>
GÜELL	140€	190€
GALLIGANTS	140€	190€
ONYAR	210€	280€
TER	210€	280€
ONYAR+TER	390€	460€



21% IVA incluido

Ilustración 39: Presupuestos por el alquiler de las diferentes salas Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra

### COFFEE BREAKS



**URH GIRONA** ofrece diferentes opciones en coffee break dando un producto fresco y de primera calidad. Los coffee break damos la oportunidad de servirlos en nuestro espacio "Foyer" o bien las terrazas al aire libre, ofreciendo siempre un servicio privado y con una atención personalizada.

Ilustración 40: Coffee breaks Fuente: Cotización por correo con Roger Segarra



**Ilustración 41:** Pica-pica en la cafetería del hotel **Fuente:** Booking



**Ilustración 42:** Habitación Doble Uso Individual **Fuente:** Booking



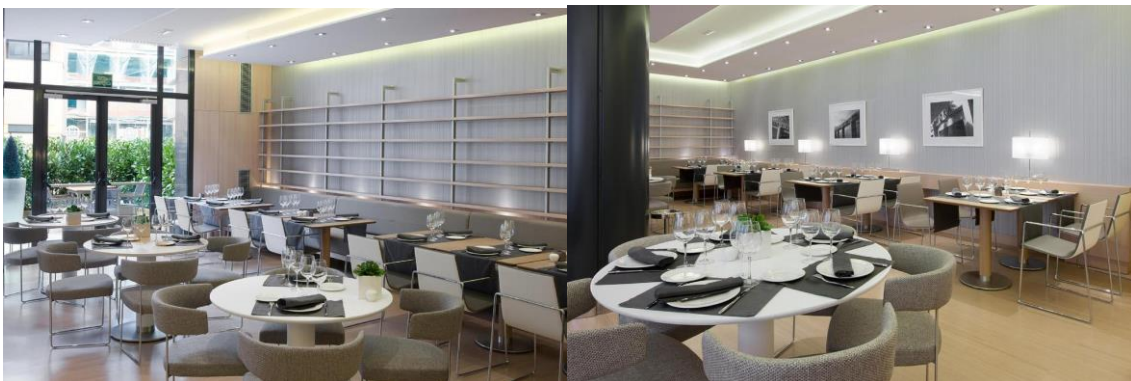
**Ilustración 43:** Habitación doble con cama de matrimonio **Fuente:** Booking



**Ilustración 44:** Recepción del hotel **Fuente:** Booking



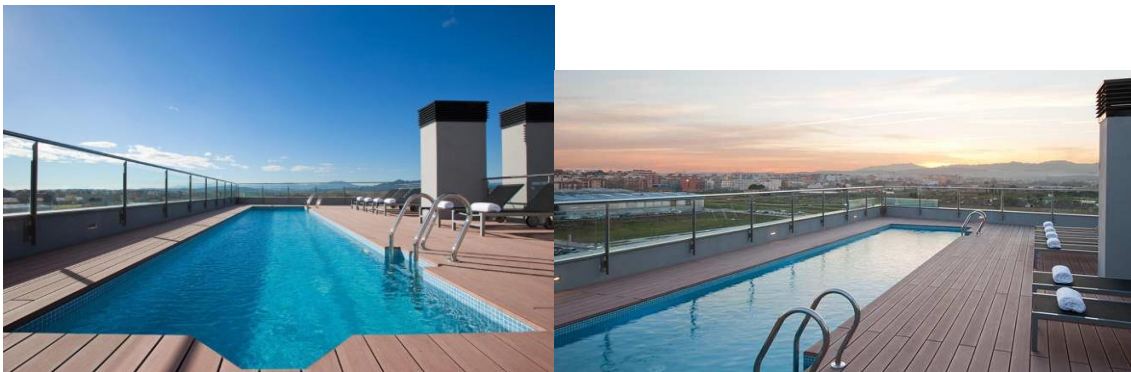
**Ilustración 45:** Área de restauración **Fuente:** Booking



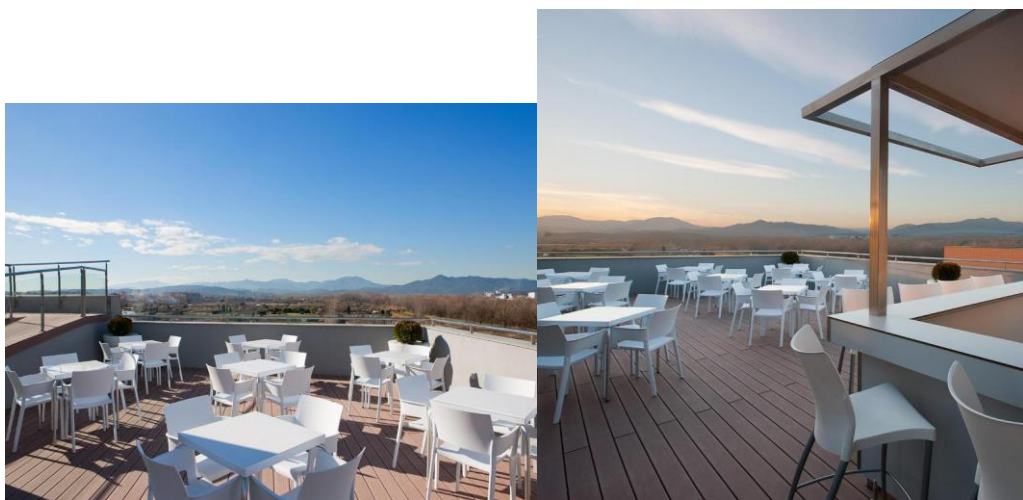
**Ilustración 46:** Segundo área de restauración **Fuente:** Booking



**Ilustración 47:** Terraza – zona fumadores **Fuente:** Booking



**Ilustración 48:** Piscina exterior en la terraza superior **Fuente:** Booking



**Ilustración 49:** Vista panorámica desde la terraza superior **Fuente:** Booking

## 8.2 Resultados de las encuestas

1. ¿Cree que ser single es una actitud?

Sí 62%

No 38%

Realizando un análisis del resultado obtenido se puede extraer que más del 50% de los encuestados escogieron que ser *single* es una actitud. Principalmente, alegaban que no todo el mundo sabe ni quiere estar solo y para ellos/as es algo que tratan con mucha naturalidad y que incluso le saben sacar partido. Ser *single* para ellos simboliza el tener confianza consigo mismo y afrontar la vida de manera independiente, ser libre y disfrutar y para ello se precisa tener un carácter X.



Ilustración 50: Pregunta 1 Fuente: Elaboración propia

2. ¿Tiene descargada alguna app para conocer a gente?

Sí 83%

No 17%

Aquí de manera evidente el factor edad juega un papel muy importante. Los encuestados mayores de 45 años eran más reticentes en creer que estas plataformas funcionan mientras que son más asiduos a formar parte de colectivos single o de clubs con intereses en común. Sin embargo, las personas menores de 35 años casi en su totalidad, habían experimentado en el uso de las apps, las más comunes pudieran ser: Tinder, POF (Plenty Of Fish), Groopify, Badoo, Wechat, Match.com, chats de Meetic y Terra, Happn. Adoptauntio, Filtrie...





**Ilustración 51:** Pregunta 2 **Fuente:** Elaboración propia

3. ¿Ha asistido alguna vez a eventos de dating?

Sí 21%

No 79%

En su mayoría estas personas no asistieron a eventos de dating por considerarlo algo 'frío' e incluso por algunos estaba clasificado como 'una situación incómoda'. En general, perciben que es mucho mejor conocer a gente en otras circunstancias y rehúsan de asistir en un futuro a estos eventos.



**Ilustración 52:** Pregunta 3 **Fuente:** Elaboración propia

4. ¿Confía en que es posible encontrar una pareja en éstos?

Sí 25%

No 75%

Se piensa que puede resultar relativamente fácil ligar porque mucha gente va con ese objetivo pero en contraposición se cree que es difícil encontrar el amor porque no se dispone prácticamente de tiempo y solamente se conecta/ se suele congeniar cuando conoces unos mínimos de una persona ya que declaran que cuando se 'han precipitado' han tendido a sufrir fracasos amorosos.



Ilustración 53: Pregunta 4 Fuente: Elaboración propia

5. En general, ¿qué se piensa del evento de *Single's Experience*?

Me agrada 90%

No estoy interesado/a 10%

Como equipo de la idea del evento resulta conmovedora la gran aceptación por parte de los encuestados. De hecho, algunos de ellos en tono humorístico nos dejaron entrever que si algún día se llevase a cabo y siguen solteros/as les encantaría venir. Esta parte del trabajo, tras ver los resultados, ha sido de las más motivacionales para nosotras y por ello se ha intentado cuidar hasta el más mínimo detalle. Por contraposición, las personas que no estaban interesadas parecía que fuese más por un motivo de rechazo a conocerse a través de cualquier vía que no fuese de manera espontánea (es decir, a lo tradicional) y también se ha detectado que estos participantes estaban enfocados a encontrar el amor y no un 'rollete de verano'



**Ilustración 54:** Pregunta 5 **Fuente:** Elaboración propia

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por asistir al evento?

<50€ 2%

<100€ 17%

<150€ 42%

<200€ 39%

Sorprendentemente, los resultados han sido muy positivos porque antes de realizar las encuestas no se esperaba que los clientes potenciales estuvieran dispuestos a pagar una cantidad alta por el servicio. Casi 3/4 partes están dispuestos a pagar por encima de los 100€ y un 39% hasta 200€ sin prácticamente haberles explicado mucho sobre el evento. Es por esa razón que, ya que el precio está fijado en 350€, la campaña de marketing tiene que ser potente para atraer al público justificando que es un servicio único y de calidad y a la vista de los porcentajes, parece que sea algo posible. A todo lo comentado, hay que añadir que los precios para el sector single son bastante elevados: un *speed dating* de 2 horas puede costar perfectamente de 60-75€, así que en proporción y por lo que se ofrece se cree que es un precio adecuado.



**Ilustración 55:** Pregunta 6 **Fuente:** Elaboración propia

7. Valoración personal de la idea del evento (del 1 al 5 siendo el 1 la peor calificación y el 5 la mejor)

Valoración de 3 9%

Valoración de 4 25%

Valoración de 5 66%

Otra de las gratas sorpresas fueron las valoraciones por parte de los *singles*: más de la mitad de los encuestados votaron con 5 estrellas el evento por parecerles una gran idea, con un programa atractivo y sobretodo por tratarse de 'algo diferente'. El público de *singles* está acostumbrado a visualizar unos eventos muy cuadriculados y cuando una propuesta se presenta como rompedora de esquemas les produce cierto interés y curiosidad (e incluso morbo si se nos permite decirlo por aquí). El porcentaje restante, que ante un sumatorio alcanza el 34%, comentó principalmente dos cosas: que sería muy atractivo si además tuviese un precio asequible y/o que ven complicado que se pueda llegar a realizar algún día.



Ilustración 56: Pregunta 7 Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Plantilla versión optimista

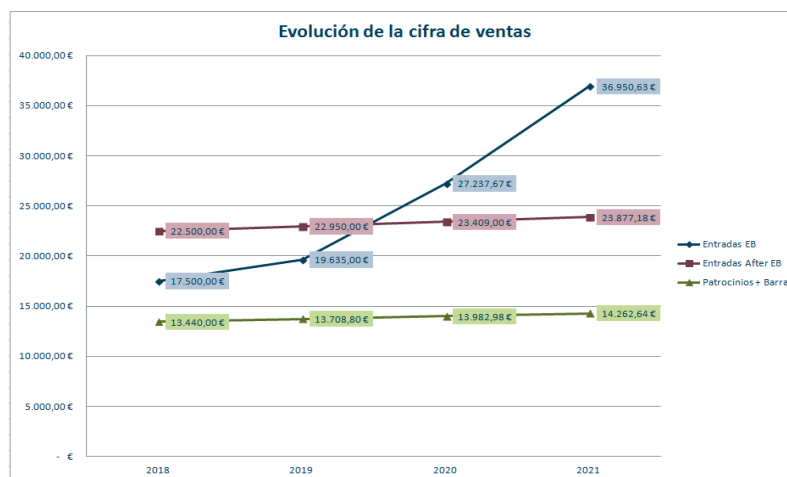


Ilustración 57: Evolución de la cifra de ventas en los cuatro primeros años Fuente: Elaboración propia

Inversiones	2018	2019	2020	2021
Terrenos y bienes naturales	- €	- €	- €	- €
Edificios	- €	- €	- €	- €
Maquinaria e instalaciones	- €	- €	- €	- €
Elementos de transporte	- €	- €	- €	- €
Mobiliario	- €	- €	- €	- €
Equipos de Oficina	1.860,00 €	500,00 €	500,00 €	- €
<b>TOTAL</b>	<b>1.860,00 €</b>	<b>500,00 €</b>	<b>500,00 €</b>	<b>- €</b>
Los datos del gráfico dinámico se actualizan al cerrar y abrir el archivo				
Dotación Amortización	2018	2019	2020	2021
Edificios	- €	- €	- €	- €
Maquinaria e instalaciones	- €	- €	- €	- €
Elementos de transporte	- €	- €	- €	- €
Mobiliario	- €	- €	- €	- €
Equipos de Oficina	465,00 €	590,00 €	715,00 €	715,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>465,00 €</b>	<b>590,00 €</b>	<b>715,00 €</b>	<b>715,00 €</b>
Amortización Acumulada	2018	2019	2020	2021
Edificios	- €	- €	- €	- €
Maquinaria e instalaciones	- €	- €	- €	- €
Elementos de transporte	- €	- €	- €	- €
Mobiliario	- €	- €	- €	- €
Equipos de Oficina	465,00 €	1.055,00 €	1.770,00 €	2.485,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>465,00 €</b>	<b>1.055,00 €</b>	<b>1.770,00 €</b>	<b>2.485,00 €</b>
Valor Inmovilizado Material	2018	2019	2020	2021
Terrenos y bienes naturales	- €	- €	- €	- €
Edificios	- €	- €	- €	- €
Maquinaria e instalaciones	- €	- €	- €	- €
Elementos de transporte	- €	- €	- €	- €
Mobiliario	- €	- €	- €	- €
Equipos de Oficina	1.395,00 €	1.305,00 €	1.090,00 €	375,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.395,00 €</b>	<b>1.305,00 €</b>	<b>1.090,00 €</b>	<b>375,00 €</b>

Ilustración 58: Inmovilizado material Fuente: Elaboración propia

Rótulos de fila	Rótulos de columna	Equipos de Oficina	Total general
<b>2018</b>			
Valor Adquisición		1860	1860
Amortización Acumulada		465	465
Valor Contable Neto		1395	1395
<b>2019</b>			
Valor Adquisición		2360	2360
Amortización Acumulada		1055	1055
Valor Contable Neto		1305	1305
<b>2020</b>			
Valor Adquisición		2860	2860
Amortización Acumulada		1770	1770
Valor Contable Neto		1090	1090
<b>2021</b>			
Valor Adquisición		2860	2860
Amortización Acumulada		2485	2485
Valor Contable Neto		375	375
<b>Total Valor Adquisición</b>		<b>9940</b>	<b>9940</b>
<b>Total Amortización Acumulada</b>		<b>5775</b>	<b>5775</b>
<b>Total Valor Contable Neto</b>		<b>4165</b>	<b>4165</b>

Ilustración 59: Gráfica I inmovilizado material Fuente: Elaboración propia

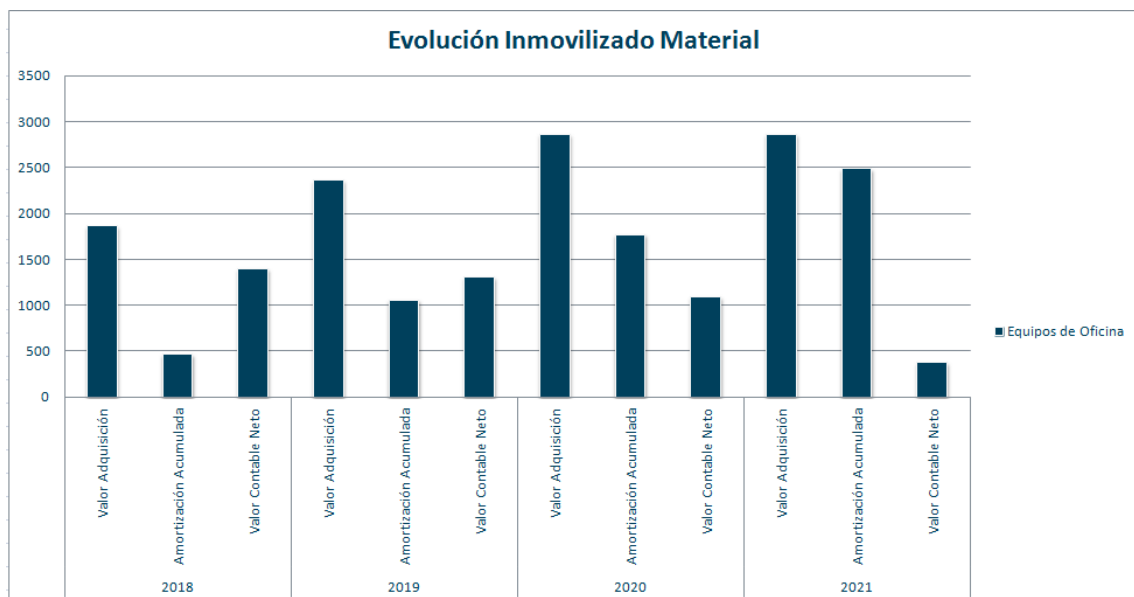
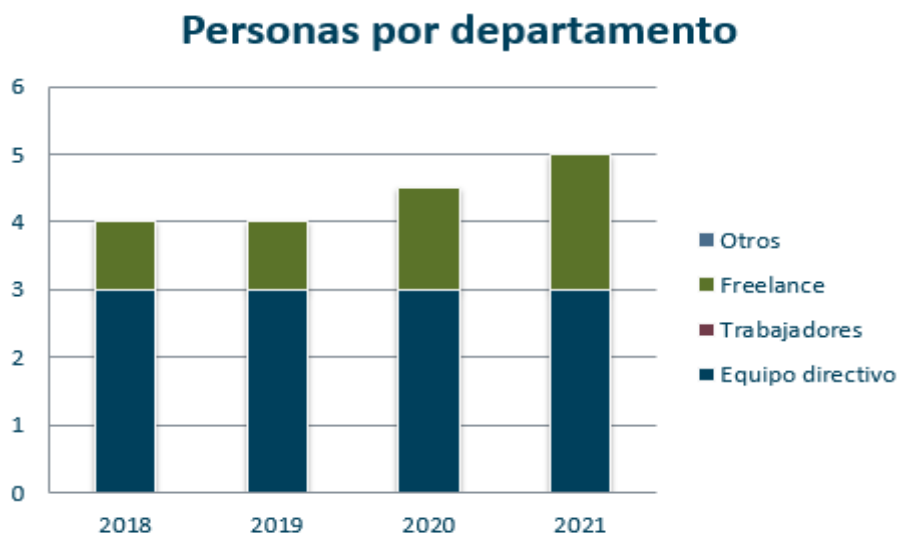


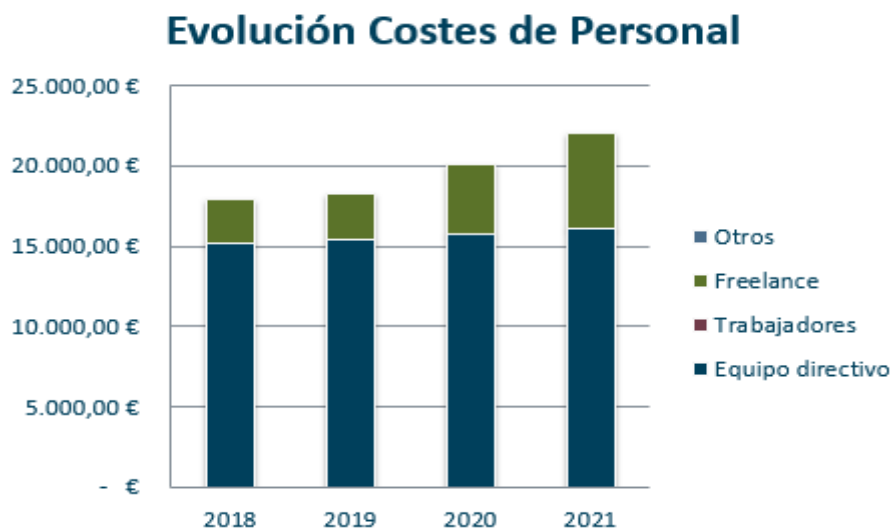
Ilustración 60: Gráfica II inmovilizado material Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 61:** Gráfica anual de la productividad de los trabajadores **Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 62:** Incremento del personal a modo anual **Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 63:** Gráfica de la evolución de los costes del personal **Fuente:** Elaboración propia



Consumos de Entradas EB	9.625,00 €	10.799,25 €	14.980,72 €	20.322,84 €
Consumos de Entradas After EB	12.375,00 €	12.622,50 €	12.874,95 €	13.132,45 €
Consumos de Patrocinios + Barra	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL CONSUMOS</b>	<b>22.000,00 €</b>	<b>23.421,75 €</b>	<b>27.855,67 €</b>	<b>33.455,29 €</b>
<b>TOTAL SUBCONTRATAS</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>	<b>22.000,00 €</b>	<b>23.421,75 €</b>	<b>27.855,67 €</b>	<b>33.455,29 €</b>

Ilustración 64: Tabla gastos comerciales variables Fuente: Elaboración propia

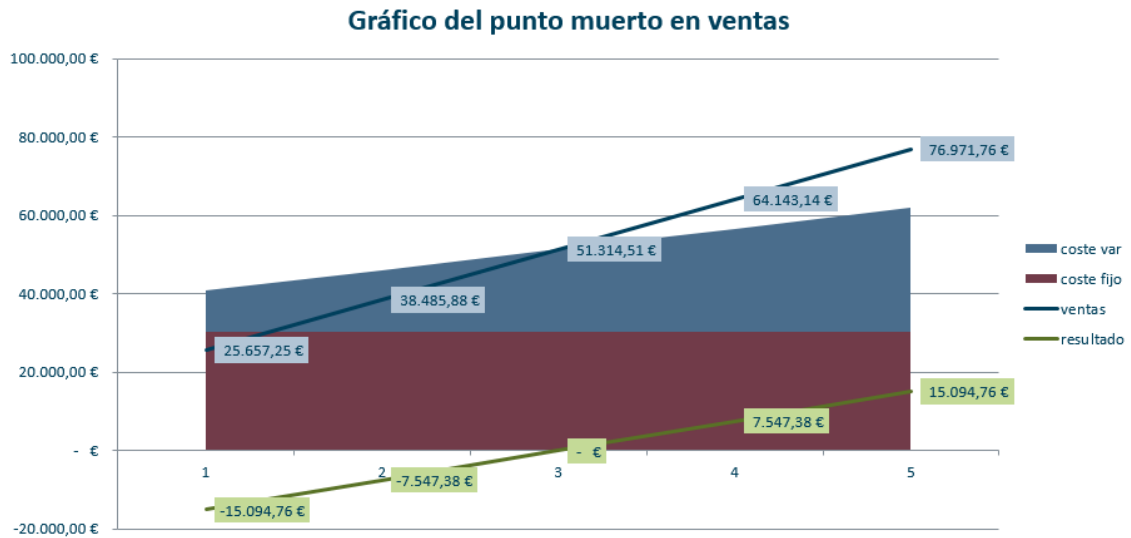


Ilustración 65: Gráfica del cálculo del punto muerto Fuente: Elaboración propia

Gastos comerciales	Importe	Gastos Fijos	2018	2019	2020	2021
Viajes	180,00 €	Viajes	180,00 €	183,60 €	187,27 €	191,02 €
Comunicaciones	3.000,00 €	Comunicaciones	3.000,00 €	3.060,00 €	3.121,20 €	3.183,62 €
Relaciones Públicas	1.500,00 €	Relaciones Públicas	1.500,00 €	1.530,00 €	1.560,60 €	1.591,81 €
Publicidad fija	4.000,00 €	Publicidad fija	4.000,00 €	4.080,00 €	4.161,60 €	4.244,83 €

Ilustración 66: Costes fijos de la campaña de promoción Fuente: Elaboración propia

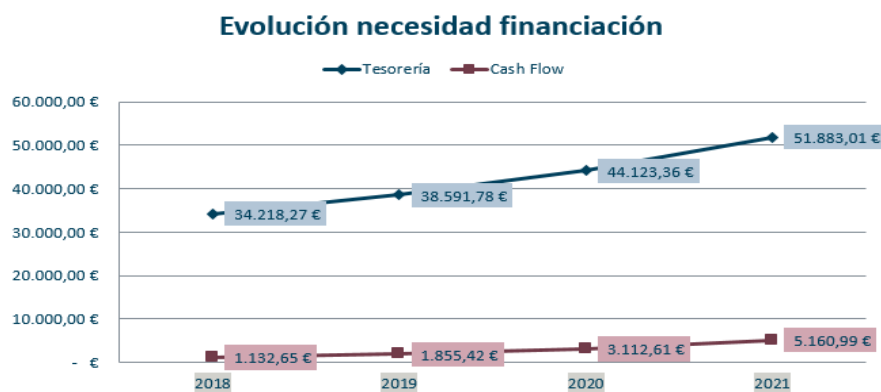


Ilustración 67: Gráfica de la necesidad de financiación Fuente: Elaboración propia

### Evolución de la cuenta de resultados

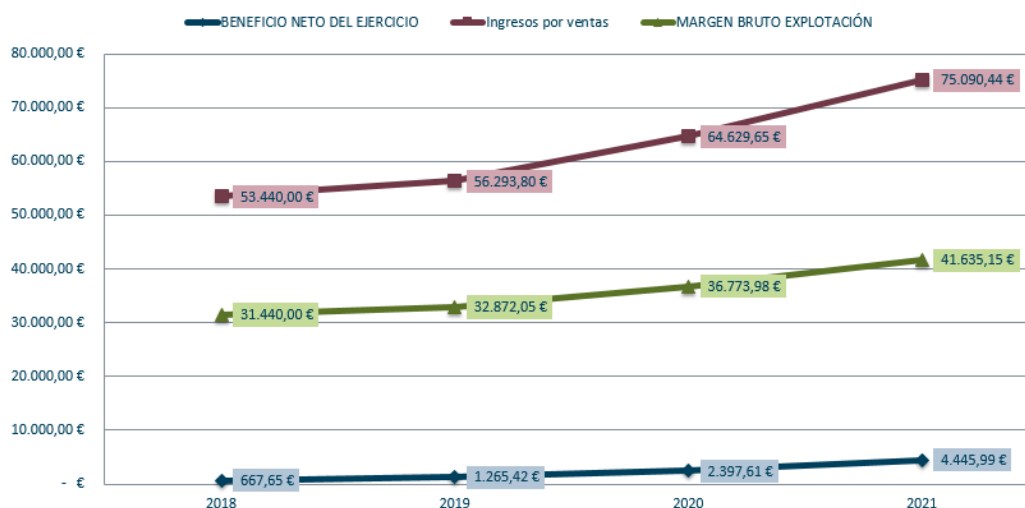
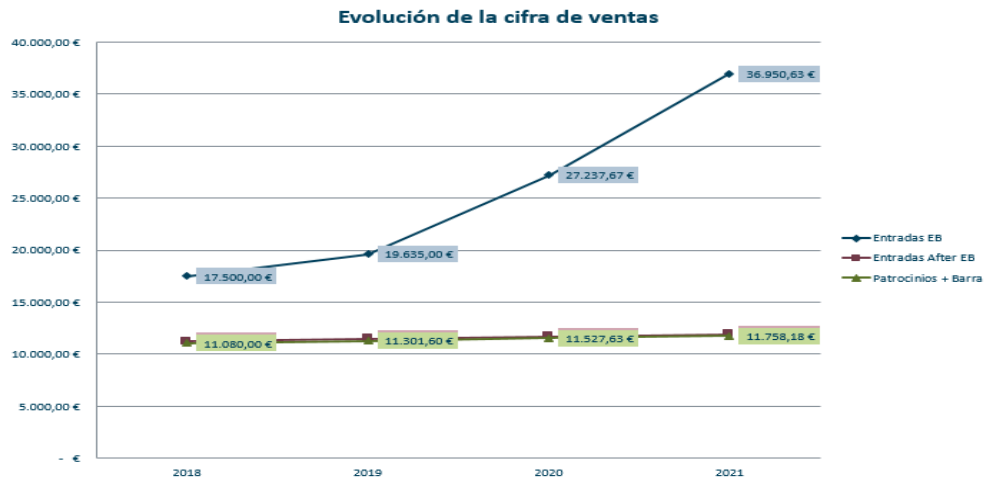


Ilustración 68: Gráfica de la evolución de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia

Ratio de Solvencia	5,05	2,77	2,00	1,64
Ratio de liquidez	9,67	5,36	3,90	3,25
Rentabilidad Financiera	2%	4%	8%	15%
Rentabilidad Económica	2%	4%	7%	12%
Ratio de Endeudamiento	0%	0%	0%	0%
Fondo de Maniobra	29.013,45 €	29.877,59 €	31.435,25 €	34.640,01 €

Ilustración 69: Gráfica de ratios Fuente: Elaboración propia

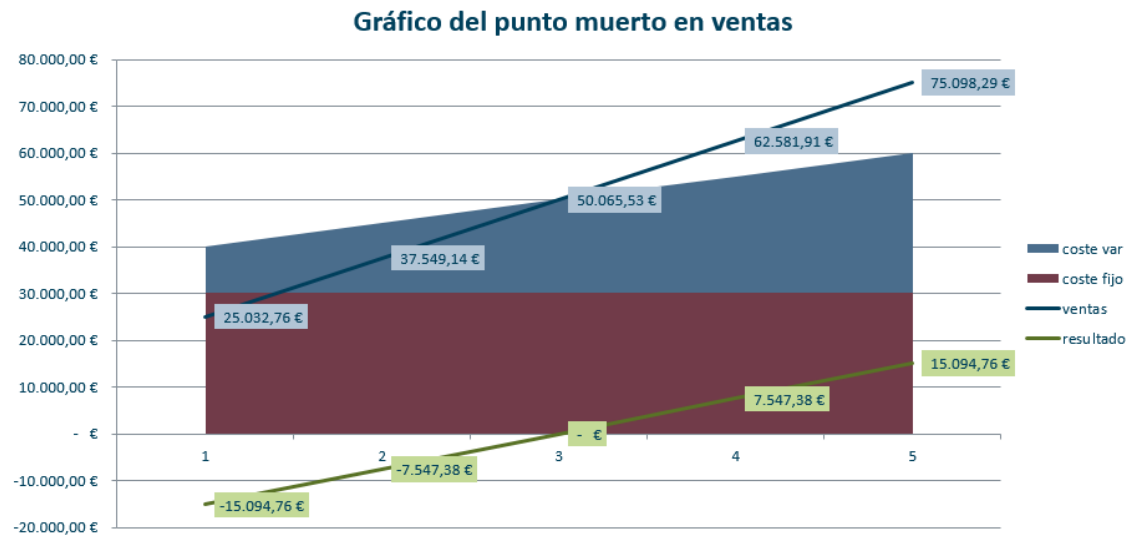
## 8.4 Plantilla versión pesimista



**Ilustración 70:** Evolución de la cifra de ventas en los cuatro primeros años **Fuente:** Elaboración propia

Consumos de Entradas EB	9.625,00 €	10.799,25 €	14.980,72 €	20.322,84 €
Consumos de Entradas After EB	6.187,50 €	6.311,25 €	6.437,48 €	6.566,22 €
Consumos de Patrocinios + Barra	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL CONSUMOS</b>	<b>15.812,50 €</b>	<b>17.110,50 €</b>	<b>21.418,19 €</b>	<b>26.889,07 €</b>
<b>TOTAL SUBCONTRATAS</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>	<b>15.812,50 €</b>	<b>17.110,50 €</b>	<b>21.418,19 €</b>	<b>26.889,07 €</b>

**Ilustración 71:** Tabla gastos comerciales variables **Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 72:** Gráfica del cálculo del punto muerto **Fuente:** Elaboración propia

### Evolución de la cuenta de resultados

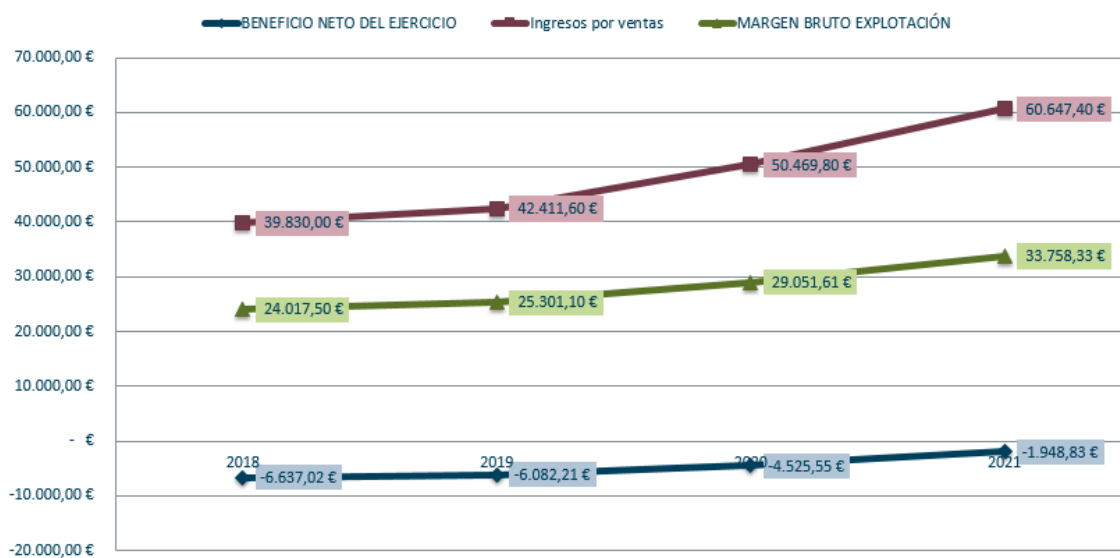


Ilustración 73: Gráfica de la evolución de la cuenta de resultados Fuente: Elaboración propia

Ratio de Solvencia	4,78	2,04	1,21	0,92
Ratio de liquidez	9,05	3,85	2,30	1,81
Rentabilidad Financiera	-22%	-20%	-15%	-6%
Rentabilidad Económica	-25%	-27%	-21%	-8%
Ratio de Endeudamiento	0%	0%	0%	0%
Fondo de Maniobra	21.967,98 €	15.975,76 €	11.665,21 €	10.431,38 €

Ilustración 74: Gráfica de ratios Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Carta de apoyo al proyecto

¡Hola equipo de The Single's Experience!

Sólo quería aportar mi granito de arena, diciéndoos que me parece una gran iniciativa como proyecto. Tengo la suerte de conocer a Judit y desde el principio me presentó el proyecto con mucho entusiasmo e ilusión. Creo que es una gran idea ya que como público single no disponemos de este tipo de servicios hasta el momento. Es un evento fresco y diferente que podría dar mucho juego. Ojalá algún día se haga algo similar, ya que es algo atractivo y parece ser divertido.

Mucha suerte y ánimos

María José Fernández



**Ilustración 75:** Carta de apoyo al evento **Fuente:** Carta enviada por correo electrónico – Firma: María José Fernández Pérez (single)

## 9. Referencias

Arrabe Asesores. (2017). ¿Qué obligaciones debe cumplir una Sociedad Limitada?. [online] Disponible en: <http://www.arrabeasesores.es/noticias/detalle/obligaciones-sociedad-limitada> [Accedido 12 Jun. 2017].

Cadaver Exquisit. (2017). Contacto - Cadaver Exquisit Coworking. [online] Disponible en: <http://cadaverexquisit.com/contacto-cadaver-exquisit-coworking/> [Accedido 15 May 2017].

City, S. (2017). El fenómeno "single": definición. [online] Sexandthecitytheblog.blogspot.com.es. Disponible en: <http://sexandthecitytheblog.blogspot.com.es/2009/03/el-fenomeno-single-definicion.html> [Accedido 13 Jan. 2017].

Creatuempresa.org. (2017). Proceso de constitución - Creación de empresas. [online] Disponible en: <http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/ProcesoConstitucion.aspx> [Accedido 7 Apr. 2017].

Cocolisto (2017). Experiencias de escape a domicilio y team building. [online] Cocolisto. Disponible en <https://cocolisto.com/> [Accedido 11 May 2017].

Durex.es. (2017). Durex España | Tienda oficial Durex | Preservativos | Vibradores | Durex. [online] Disponible en: <https://www.durex.es/es-es/> [Accedido 27 May 2017].

El Economista.es. (2017). Los singles españoles se perfilan como un atractivo mercado en auge para el turismo - elEconomista.es. [online] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/2266290/06/10/Los-singles-espanoles-se-perfilan-como-un-atractivo-mercado-en-auge-para-el-turismo.html> [Accedido 13 Jan. 2017].

El Mundo.es. (2017). ELMUNDO.ES | SUPLEMENTOS | MAGAZINE 247 | Solteros porque si. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/magazine/2004/247/1087486074.html> [Accedido 27 Feb. 2017].

Emprende Pyme. (2017). Trámites para constitución de empresas | Emprende Pyme. [online] Disponible en: <http://www.emprendepyme.net/tramites-para-constitucion-de-empresas.html> [Accedido 8 Apr. 2017].

Emprendedores. (2017). Sociedad Limitada. [online] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tipos-de-sociedades-para-crear-una-empresa/sociedad-limitada> [Accedido 11 Jun. 2017].

Eva Hidalgo - Coach, Trainer & Psicóloga - Barcelona. (2017). Home - Eva Hidalgo - Coach, Trainer & Psicóloga - Barcelona. [online] Disponible en: <http://evahidalgocoach.com/> [Accedido 4 May 2017].

Eye2magazine.com. (2017). Singles, más que solteros Revista digital Eye2Magazine. [online] Disponible en: <https://www.eye2magazine.com/2014/06/singles-mas-que-solteros/> [Accedido 13 Apr. 2017].

Freelancer.es. (2017). Freelancer - Contratar y encontrar trabajos. [online] Disponible en: <https://www.freelancer.es/> [Accedido 20 May 2017].

Girona.cat. (2017). Web oficial de la Oficina de Turismo de Girona. Hoteles, atracciones, restaurantes, museos, ocio... todo lo que necesita para sus vacaciones. [online] Disponible en: <http://www.girona.cat/turisme/esp/> [Accedido 16 May 2017].

Girona Cook (2017). Inici. [online] Girona Cook - Espai cuina. Disponible en: <http://www.gironacook.cat/> [Accedido 20 May 2017].

Hiltonhotels.com. (2017). Hoteles en Girona - Hotel DoubleTree by Hilton Girona. [online] Disponible en: [http://www.hiltonhotels.com/es\\_XM/espana/doubletree-by-hilton-girona/](http://www.hiltonhotels.com/es_XM/espana/doubletree-by-hilton-girona/) [Accedido 28 Apr. 2017].

Hosteltur: Toda la información de turismo. (2017). Viajeros singles, al alza por la demografía y los cambios sociales | Economía. [online] Disponible en: [https://www.hosteltur.com/115022\\_viajeros-singles-al-alza-demografia-cambios-sociales.html](https://www.hosteltur.com/115022_viajeros-singles-al-alza-demografia-cambios-sociales.html) [Accedido 17 Apr. 2017].

HR Políticas in Events según Bustinduy, I. (Dirección de recursos humanos en el sector MICE, Mayo 2017).

ISEP Clínic. (2017). La verdad sobre el fenómeno single - ISEP Clínic. [online] Disponible en: <https://isepclinic.es/blog/la-verdad-sobre-el-fenomeno-single/> [Accedido 27 Feb. 2017].

La Vanguardia, (2017). [online] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20060607/51273195642/fin-de-semana-para-solteros-en-barcelona.html> [Accedido 13 Jan. 2017].

Martini Global. (2017). Home - Martini Global. [online] Disponible en: <https://www3.martini.com/> [Accedido 27 May 2017].

Melia Girona, (2017). [online] Disponible en: <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/girona/melia-girona/habitaciones.htm> [Accedido 10 Apr. 2017].

Mojito Club. (2017). Welcome. [online] Disponible en: <http://www.mojitobcn.com/> [Accedido 24 May 2017].

Mr. Turismo, marketing turístico. (2017). Diez nuevos nichos de clientes marcan tendencia en el sector turístico - Mr. Turismo. [online] Disponible en: <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/> [Accedido 6 Feb. 2017].

Parship.es. (2017). Singles buscando pareja | PARSHIP.es. [online] Disponible en: <https://www.parship.es/temas/singles.htm> [Accedido 18 Jun. 2017].

Plantilla 4 según Rivas, O. (Dirección de finanzas en el sector MICE, Abril 2017).

Prfwebsite.com. (2017). TEST DE PERFILES PERSONALES DISC. [online] Disponible en: [http://prfwebsite.com/Disc\\_innov/discBeta/discTest.html](http://prfwebsite.com/Disc_innov/discBeta/discTest.html) [Accedido 11 May 2017].

Protocolo y RRPP en Eventos según Bustinduy, I. (Dirección de recursos humanos en el sector MICE, Mayo 2017).

PuroMarketing. (2017). SINGLES, más que solteros: siete ideas que pueden ayudar a la marca a acercarse a este colectivo. [online] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/9264/singles-solteros-siete-ideas-pueden-ayudar-marca.html> [Accedido 14 Mar. 2017].

Santalucia (2017). Calcular precio seguro de responsabilidad civil - SANTALUCÍA. [online] Santalucia.es. Disponible en: <https://www.santalucia.es/seguros/responsabilidad-civil-calcular-seguro.do> [Accedido 17 May 2017].

Session 3 Event ROI según Den Dekker, T. (Marketing de diseño de eventos, Marzo 2017).



Session 4 Target groups and personas según Den Dekker, T. (Marketing de diseño de eventos, Marzo 2017).

Session 5 Customer Journey según Den Dekker, T. (Marketing de diseño de eventos, Marzo 2017).

Session 6 Co-creation and Experiential Marketing según Den Dekker, T. (Marketing de diseño de eventos, Marzo 2017).

Trabajo. (2017). Convenios Colectivos. [online] Disponible en: [http://treball.gencat.cat/es/consell\\_relacions\\_laborals/convenis\\_colectius/](http://treball.gencat.cat/es/consell_relacions_laborals/convenis_colectius/) [Accedido 24 May 2017].

Vacacionessingles.ning.com. (2017). ¿cuantos singles hay en España?. [online] Disponible en: <https://vacacionessingles.ning.com/profiles/blogs/cuantos-singles-hay-en-espana> [Accedido 13 Feb. 2017].

Viajeselcorteingles.es. (2017). Ofertas de vuelos, hoteles, cruceros, trenes y vacaciones - Viajes el Corte Ingles. [online] Disponible en: <https://www.viajeselcorteingles.es/> [Accedido 27 May 2017].

Woman.es. (2017). Chicas 'single': el fenómeno que promete revolucionarlo todo. [online] Disponible en: <http://www.woman.es/lifestyle/salud/chicas-single-fenomeno-promete-revolucionarlo> [Accedido 27 Feb. 2017].