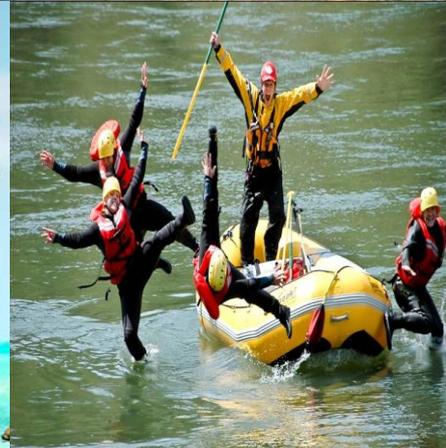


# 2013

## Eurovegas Experiences



**Estefanía Fernández**

**Susana García**

**María Méndez**

**José María Gallo**

**Jorge Robles**

**Egoitz Zarallo**



## 1. Índice

1. Índice.....	1
2. Descripción del negocio .....	3
2.1. Definición y alcance de la idea de negocio .....	4
3. Oportunidad de negocio .....	6
3.1. Análisis de la Industria .....	6
3.2. Características socio-demográficas.....	7
3.3. Análisis de los mercados emisores.....	13
3.4. Factores tecnológicos .....	15
3.5. Barreras de entrada.....	15
3.6. Oportunidades a largo plazo.....	16
4. Contexto del Negocio .....	16
4.1. Proveedores y precios de productos .....	17
4.2. Segmento de clientes .....	27
4.3. Análisis de la marca.....	28
5. Clientes e Ingresos.....	30
5.1. El producto .....	30
5.2. Análisis estratégico.....	32
5.3. Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) .....	33
5.4. Plan de Marketing en los medios.....	34
5.5. Costes de las acciones de marketing .....	35
5.6. Estimación de ingresos.....	37
6. Diseño de producto / modelo de prestación de servicios .....	58
6.1. Procesos estratégicos .....	58
6.2. Procesos principales.....	58
6.3. Procesos de apoyo .....	59
7. Proveedores .....	61



7.1. Evaluación de las ofertas.....	62
7.2. Criterios de valoración y selección del proveedor .....	62
7.3. Negociación de las condiciones.....	63
7.4. Evaluación del proveedor .....	63
8. Oficina física de la Agencia .....	64
8.1. Mobiliario y Decoración .....	64
8.2. Stock Inicial y Materiales de Consumo .....	65
8.3. Equipos Informáticos .....	65
9. Distribución de la plantilla.....	65
9.1. Organigrama de la agencia .....	67
9.2. Motivación y formación del personal.....	67
9.3. Remuneración y sistema de incentivos .....	68
9.4. Selección de personal .....	69
10. Anexos.....	70
10.1. Anexo I - Normativa.....	70

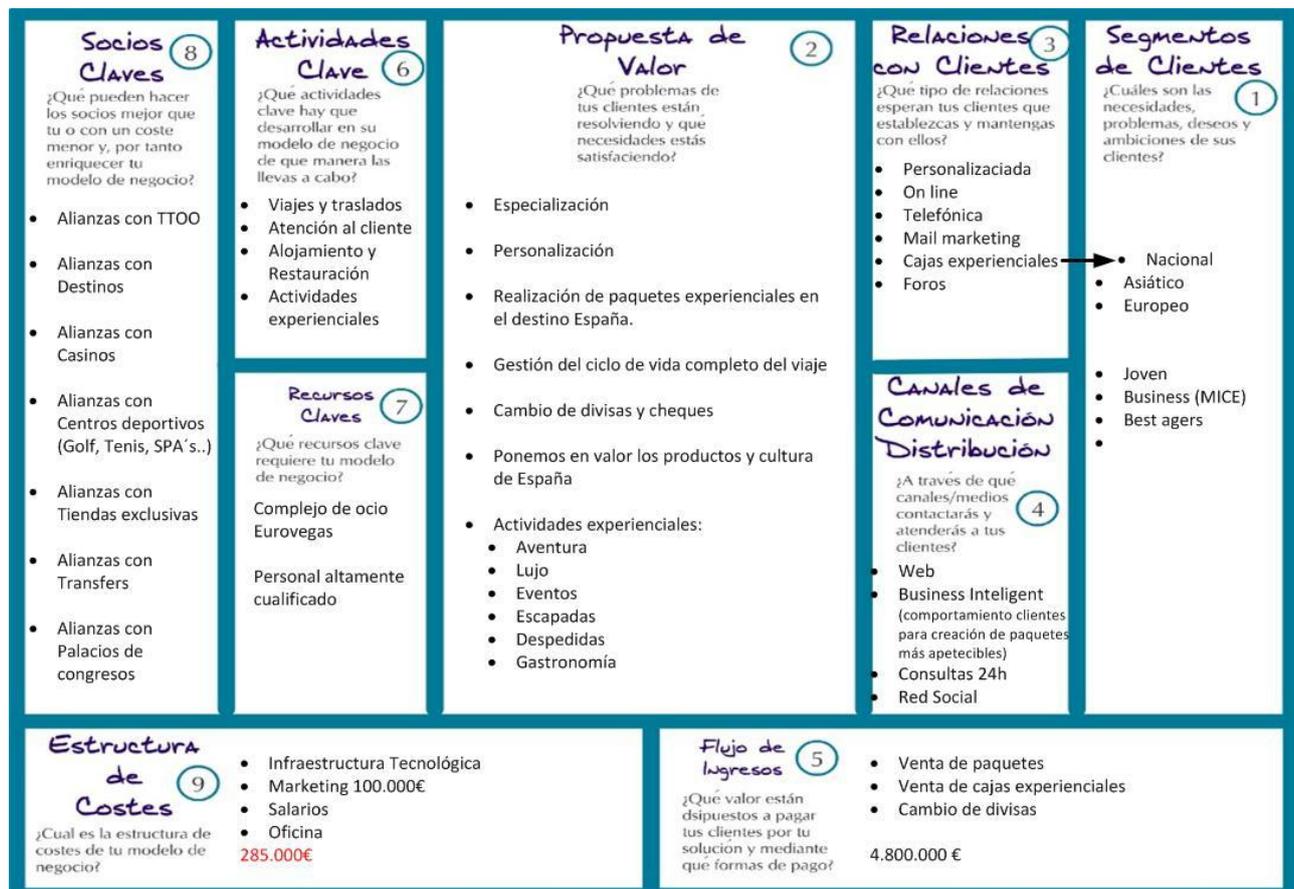


## 2. Descripción del negocio

La idea principal de negocio de Euroveg Experiences consiste en explotar la experiencia tanto del Sector Turismo como del Tecnológico de los socios fundadores y poner en marcha una agencia de viajes especializada en la realización de paquetes experienciales orientados al destino España.

El objetivo durante los tres primeros años es conseguir y fidelizar un gran número de clientes de alto poder adquisitivo cuya principal motivación sea viajar a España con el fin de vivir experiencias personalizadas.

Durante estos años y aprovechando el tiempo de construcción del complejo de ocio Euroveg, realizaremos una prospección del mercado con dichos clientes, y analizaremos la viabilidad de especializarnos con los mismos segmentos hacia el nicho de “destino Euroveg”. En caso de viabilidad, tendremos los clientes, el nombre y un buen posicionamiento en el mercado para poder realizar alianzas con los nuevos negocios que surjan en el complejo. A continuación se muestra el canvas del modelo de negocio.





## 2.1. Definición y alcance de la idea de negocio

Se encargará de gestionar el ciclo de vida completo del viaje del cliente o grupo, propiciando experiencias únicas e inolvidables, mediante la personalización de actividades de diversa índole en función de los gustos del cliente o grupo (interno y receptor).

El principal objetivo de la agencia es la confección de paquetes específicos para los siguientes segmentos de clientes de poder adquisitivo alto y muy alto:

- MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos y Congresos).
- Best Agers
- Vacacional

A continuación se desglosan las líneas de negocio y las diferentes áreas de actividad:

LÍNEAS DE NEGOCIO	ÁREAS DE ACTIVIDAD
<b>A) Viajes y traslados</b>	Aereos y terrestres muy lujos y diferenciales (A380, Jet privado, Limusina,...)
<b>B) Alojamiento y Restauración</b>	Resort de 4 o 5 estrellas
	Restaurantes del complejo y representativos de la ciudad de Madrid.
<b>C) Actividades</b>	Casinos, Golf, Tenis, Centros de congresos, viajes relampago en helicoptero o coches deportivos a otras localizaciones que demande el cliente, shopping con guias especializados, Espectáculos como el Circo del Sol o representaciones teatrales...



Para garantizar que la experiencia sea única e inolvidable, en todos los paquetes para extranjeros estarán incluidas las líneas de negocio A y B, aunque para dar flexibilidad al cliente en la elección de los paquetes, sobre todo al iniciar la comercialización del proyecto, se podrá escoger añadir o no actividades (paquetes de A+B y A+B+C).



### 3. Oportunidad de negocio

Después de realizar un análisis exhaustivo de la demanda, tanto de los flujos turísticos temporales y de los mercados, como de las características socio-demográficas de los visitantes podemos determinar que el turismo está empezando un nuevo ciclo positivo, que hace posible el planteamiento de una inversión en esta industria.

#### 3.1. Análisis de la Industria

A partir de 2005, uno de los años más fructíferos desde el punto de vista del turismo receptor, se suceden subidas cada vez menos intensas en la serie, hasta llegar al descenso llevado a cabo en 2008 (-2,5%). A este resultado le siguió la caída de 2009, que resultó la más elevada de las registradas en la serie (8,8%). A partir de este momento se suceden las subidas de 2010 y 2011.

Durante el pasado año 2011, España recibió 56,7 millones de turistas internacionales, un 7,6% más que en 2010, lo que ha supuesto afianzar la recuperación turística iniciada en 2010, tras dos años consecutivos de descensos, y protagonizar la mayor subida de las acontecidas hasta el momento.

La demanda turística internacional se ha visto influida durante el pasado año por diferentes acontecimientos, entre ellos cabe destacar el trasvase de turistas que la inestabilidad política del norte de África ha traído hacia España, y la repercusión de la Jornada Mundial de la Juventud celebrada en agosto.

Atendiendo al segundo indicador más importante en relación al turismo receptor, el gasto turístico, cabe señalar que en 2011 se dio un nuevo máximo histórico en la serie de turismo internacional, superándose la cifra alcanzada en 2008, la más alta hasta el momento. Además, el crecimiento interanual resultó el más elevado de los registrados a lo largo de estos años. El gasto turístico realizado por estos turistas ascendió a 52.795,7 millones de euros, un 7,9% más que en 2010. Esta subida ha sido ligeramente superior a la llevada a cabo por el volumen de llegadas, lo que implica que el gasto medio por persona ha permanecido constante, hasta alcanzar los 934 euros. El gasto medio diario ha crecido respecto a 2010, acompañado por el descenso de la estancia media de los turistas, que se cifra en 9,2 días de media.

Además, desagregando el gasto turístico en sus distintas partidas, se observa que las partidas que más peso tuvieron en el presupuesto del viaje de los turistas, fueron las



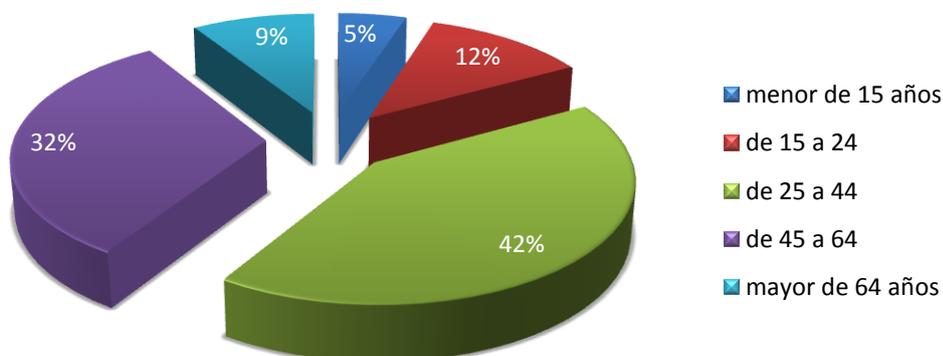
asociadas al transporte (24,2%) y al paquete turístico (23,7%), a continuación, los gastos en excursiones y otros (19,4%), y por último el correspondiente al alojamiento (18,6%).

De este modo se consolida la tendencia del decremento en importancia de la variable alojamiento frente a otras partidas que incluyen la realización de actividades durante el viaje.

### 3.2. Características socio-demográficas

El **grupo de edad más numeroso** entre los turistas internacionales fue el de 25 a 44 años, que concentró al 42% de los mismos. El grupo de 45 a 64 años, se situó diez puntos por debajo, aglutinando entre los dos al 74% de los turistas recibidos. Los turistas que se encuentran en estos tramos de edad fueron, además, los que más crecieron en valores absolutos respecto a 2010.

Turistas internacionales a España según edad



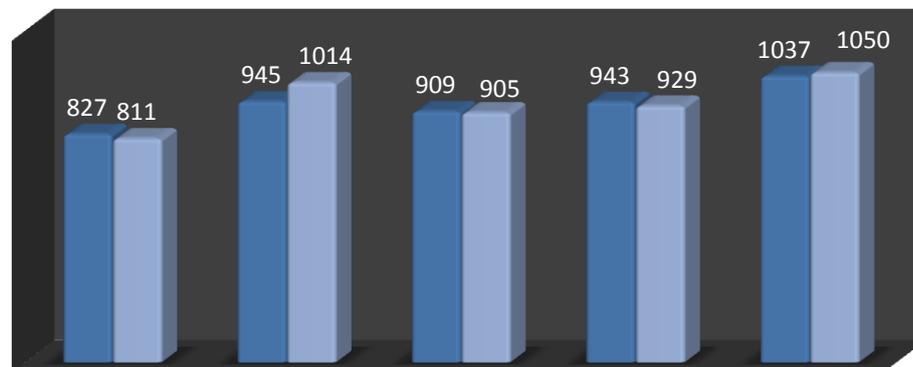
El **gasto medio por persona** de las franjas de edad de 25 a 64 años fue inferior al de la media de los turistas internacionales que visitaron España (933,6 euros). Por el contrario, los turistas entre 15 y 24 años y los mayores de 64, desembolsaron más de mil euros por turista en sus viajes.



En el caso de los **turistas más jóvenes**, se observan importantes gastos en los viajes de estudios, con estancias medias muy elevadas. En lo que respecta a los mayores, los motivos ocio y negocios son los que registran un mayor nivel de gasto por persona.

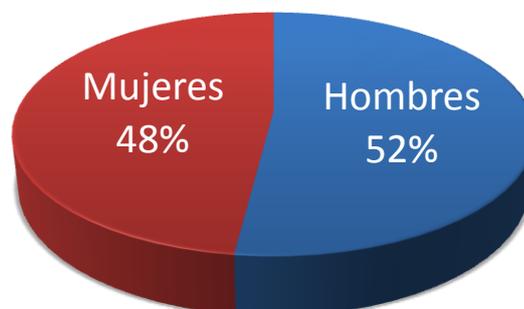
### Gasto medio por turista según edad

■ 2010 ■ 2011



La **proporción de hombres y mujeres** que nos visitaron fue bastante similar, con cierto predominio por parte de los hombres, que representaron el 52% de las llegadas. Ambos grupos de turistas mostraron crecimientos respecto a 2010, especialmente el grupo de mujeres, que creció un 9,5%. El gasto medio por persona de las mujeres fue 12 euros superior al de los hombres, si bien, el gasto medio diario de los hombres (106,3 euros) superó al de las mujeres (97,6 euros), siendo la estancia media de estas últimas superior a la de los primeros.

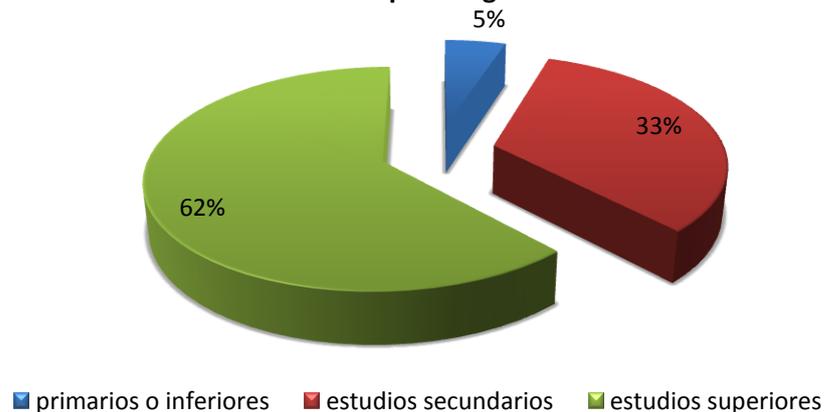
### Turistas internacionales a España según edad





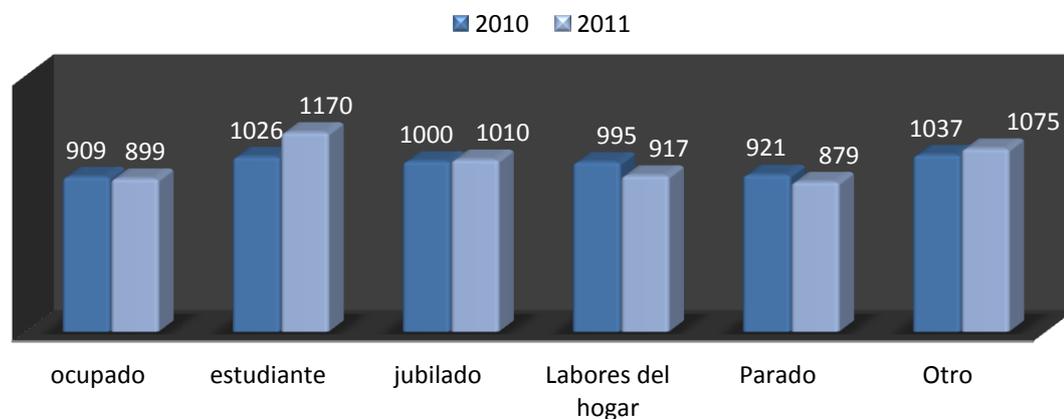
El nivel de formación de los turistas internacionales fue elevado, el 62% contaban con estudios superiores, porcentaje que se incrementó un 17,6% respecto a 2010. Los turistas con estudios superiores hicieron frente a un mayor gasto que el resto, llegando hasta casi mil euros por persona y 111 euros diarios. Los que contaban con estudios primarios fueron los que menos gastaron.

**Turistas internacionales a España según nivel de estudios**



Respecto a la categoría laboral, el 76% de los turistas que nos visitan se engloban en la categoría "personal ocupado". La segunda categoría más numerosa es la de los jubilados, el 12%. Sin embargo, en términos de gasto medio por turista, este último colectivo y los estudiantes fueron los que alcanzaron valores más elevados, por encima de mil euros en ambos casos.

**Gasto medio por turista según ocupación laboral**



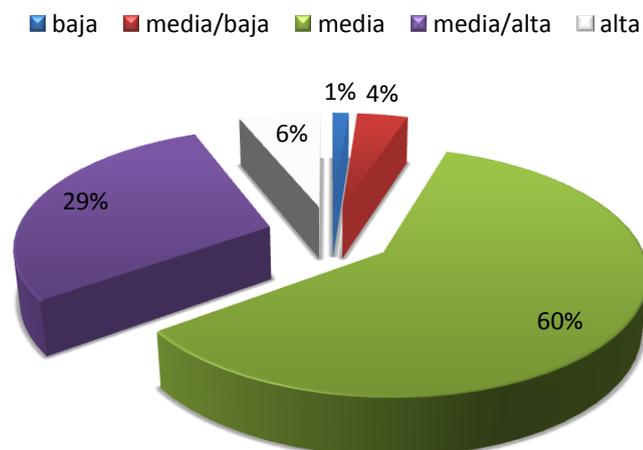


Desagregando la categoría profesional de los turistas recibidos, el 53% se declara asalariado con un cargo medio, cerca del 17% son autónomos y el 14% asalariados con cargos de alta dirección. Todas estas modalidades se incrementan, especialmente los autónomos.

El gasto medio por persona de estas categorías siguió un orden inverso, con los directivos, con más de mil euros de gasto, a la cabeza. El 60% de los turistas que acudieron a España poseen un nivel medio de renta, el 29% un nivel medio-alto y el 6% un nivel alto.

El gasto efectuado por los turistas fue correlativo con su nivel de renta, así, tanto el gasto medio por persona como el diario fue creciente entre los turistas con renta baja y los turistas con renta alta, existiendo una diferencia entre ambos de 526 euros y 41 euros, respectivamente.

#### Turistas internacionales a España según nivel de renta



Atendiendo al **país de residencia**, el perfil socio-demográfico de los turistas que nos visitaron presentó diferencias.

En Italia destacó el colectivo entre 25 y 44 años, mientras en Francia y Reino Unido fueron los turistas entre 45 y 64 años y los mayores de 64 los que tuvieron mayor peso que la media. Los turistas procedentes de los países nórdicos e Italia poseen un nivel de estudios más alto que la media, mientras los turistas procedentes de Francia



contaron con estudios primarios en mayor medida que el resto. En cuanto a la situación profesional sobresalieron los jubilados en Francia y Reino Unido y los estudiantes en Italia. Al mismo tiempo, el nivel de renta fue superior a la media en Países Bajos y países nórdicos, donde más del 40% de los turistas declaran poseer una renta media-alta o alta, mientras Francia tiene mayor protagonismo entre los turistas con renta baja.

Por **comunidades autónomas de destino**, en Cataluña y la Comunidad de Madrid los turistas entre 25 y 44 años tuvieron más entidad que a nivel nacional. En Andalucía destacaron tanto los turistas entre 45 y 64 como los mayores de 64. Este último grupo también tuvo más presencia que la media en Canarias. En relación a la formación de los turistas recibidos, en Cataluña y la Comunidad de Madrid sobresalieron los turistas con estudios superiores. En Baleares y Canarias los turistas con estudios secundarios tuvieron más entidad que en la media nacional. Por último, los turistas con estudios primarios alcanzaron valores por encima de la media únicamente en Cataluña y Andalucía.

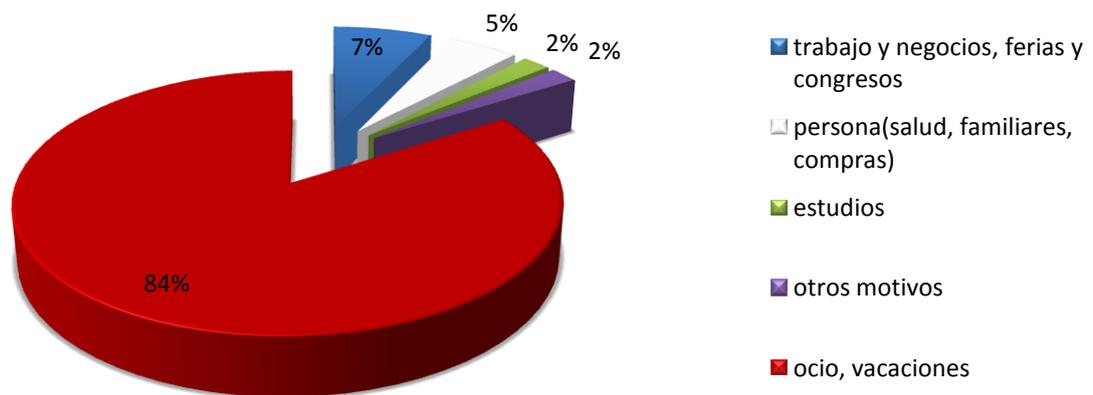
El colectivo de turistas jubilados tuvo especial relevancia entre las llegadas a Andalucía y la Comunidad Valenciana, mientras los estudiantes tuvieron más presencia en Cataluña y la Comunidad de Madrid. El grupo más numeroso, los turistas con categoría laboral de ocupado, tuvieron más entidad que la media en Baleares y la Comunidad de Madrid. Al mismo tiempo, Canarias, Cataluña y la Comunidad Valenciana recibieron más turistas con renta alta que la media nacional, aunque no difirieron demasiado de la misma (6,1%). Los turistas con renta media-alta destacaron en Andalucía y los turistas con renta media en la Comunidad de Madrid. Cataluña fue, a su vez, la comunidad donde más turistas con renta baja se recibieron (el 1,6% del total).

Respecto al **motivo del viaje**, España continúa siendo un destino típicamente vacacional, donde el grueso de sus llegadas tiene como motivación principal el ocio y las vacaciones. En 2011 este colectivo representó el 84,3% de las llegadas y se incrementó un 9,8%, tras varios años consecutivos de subidas, que se vieron interrumpidas en los años 2008 y 2009. Esta favorable evolución ha llevado al ocio a ganar terreno a otros motivos del viaje como los negocios y los motivos personales. El turismo de negocios tiene un peso del 7,2%, aunque muestra un retroceso respecto al año anterior (-6,8%). Esta motivación del viaje ha perdido peso en los últimos años. Los motivos personales, que comprenden visita a familiares, salud y compras, englobaron al 4,8% de las llegadas, protagonizando un retroceso del -7,3%. Los turistas que viajan a España por estos motivos han perdido cerca de dos puntos



porcentuales de peso en los últimos cinco años, acumulando importantes descensos a lo largo de este periodo. Por último, la categoría de "otros motivos", a saber, motivos religiosos, cercano al 2%, evolucionó de manera favorable.

**Turistas internacionales a España según motivo del viaje**



En términos del gasto turístico efectuado en los viajes, el ocio y las vacaciones concentraron el 83% del mismo, porcentaje ligeramente inferior al alcanzado a nivel de llegadas. El motivo trabajo tuvo más presencia en el gasto total que en las llegadas, por lo que su gasto medio por persona fue superior al del motivo ocio y vacaciones (1.111,3 euros frente a 917,1 euros). Los motivos personales registraron el gasto medio por persona más bajo (632,2 euros). Todos estos motivos menos el ocio vieron reducido su gasto total respecto a 2010. Analizando la variable motivo del viaje por mercado emisor, se pone de manifiesto la relevancia del motivo ocio y vacaciones en Reino Unido, Alemania y los países nórdicos, con un peso superior al 90% de las llegadas. En Francia e Italia, el ocio también fue el motivo principal del viaje, aunque su peso osciló entre el 76% y el 78%. Respecto a 2010, el motivo ocio registró incrementos en todos los mercados anteriores. El motivo trabajo destacó en Portugal e Italia, especialmente en el primero, al mismo tiempo que las visitas a familiares y amigos y los viajes de salud y compras tuvieron más relevancia en Francia y Portugal.

Los archipiélagos canario y balear son los destinos españoles que más volumen de turistas de ocio y vacaciones concentran, entre el 96% y el 98% de sus llegadas. En el

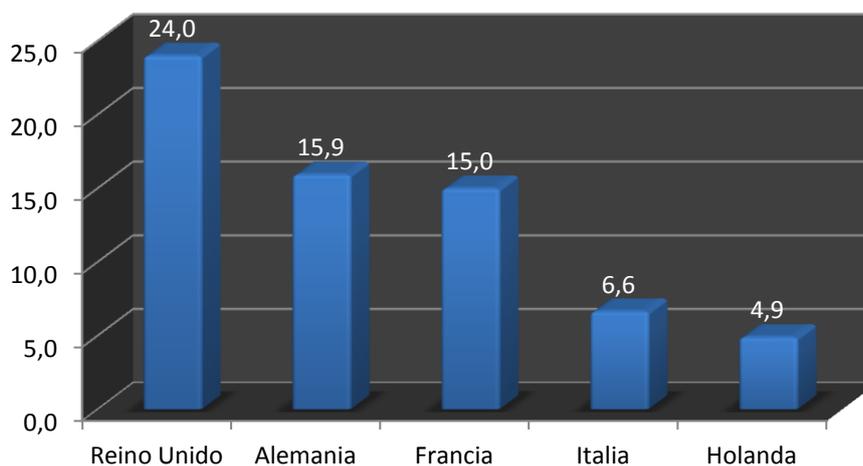


lado opuesto se sitúa la Comunidad de Madrid, donde el turismo vacacional apenas supera la mitad de los turistas recibidos. Los viajes de negocios tuvieron su máxima representación en la Comunidad de Madrid y Cataluña, al igual que los viajes por motivos personales. Respecto a 2010, todas las comunidades principales recibieron más turistas por motivo ocio y vacaciones, excepto la Comunidad de Madrid, que retrocedió un 3,6%. Sin embargo, el turismo de negocios fue el que más se resintió en esta comunidad, registrando un descenso respecto al año anterior. Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña vieron reducida la cifra de turistas que las visitaron por motivos personales.

### 3.3. Análisis de los mercados emisores

Reino Unido, Alemania y Francia emitieron cerca del 55% de los turistas internacionales recibidos en España en 2011. Todos ellos evolucionaron de manera favorable respecto a 2010, si bien, fue Reino Unido el que protagonizó una mayor subida, convirtiéndose en el mercado que más aportó al crecimiento registrado este año por el turismo receptor en España.

Turistas internacionales según país de residencia. 2011





	2010	2011	% vertical 2011	% var 2011/2010
<b>TOTAL</b>	<b>52.677</b>	<b>56.694</b>	<b>100</b>	<b>7,6</b>
Reino Unido	12.440	13.611	24,0	9,4
Alemania	8.814	9.031	15,9	2,5
Francia	8.125	8.498	15,0	4,6
Italia	3.490	3.767	6,6	7,9
Holanda	2.276	2.776	4,9	21,9
Otros Europa	2.303	2.421	4,3	5,1
Portugal	1.896	1.788	3,2	-5,7
Bélgica	1.623	1.779	3,1	9,6
Resto Mundo	1.436	1.586	2,8	10,4
Suiza	1.157	1.374	2,4	18,7
Suecia	1.113	1.283	2,3	15,3
Irlanda	1.177	1.280	2,3	8,8
Estados Unidos de América	1.134	1.148	2,0	1,2
Noruega	1.016	1.117	2,0	9,9
Dinamarca	938	921	1,6	-1,8
Rusia	605	859	1,5	41,8
Austria	561	587	1,0	4,5
Finlandia	507	565	1,0	11,4
Otros América	522	460	0,8	-11,9
Brasil	241	360	0,6	49,2
Japón	333	334	0,6	0,4
Argentina	276	299	0,5	8,3
México	186	233	0,4	25,6
Canadá	189	228	0,4	20,5
Grecia	149	126	0,2	-15,5
Luxemburgo	98	120	0,2	23,2
Venezuela	51	106	0,2	106,6
Chile	18	37	0,1	111,2



Los países nórdicos e Italia, englobados dentro del grupo de mercados principales en el análisis realizado, concentran individualmente cerca del 7% del total de los turistas llegados a España. En ambos casos se incrementa el flujo de turistas respecto a 2010.

Entre el resto de mercados emisores destaca Países Bajos, con casi 500 mil turistas más cruzando nuestras fronteras. Los demás mercados europeos mostraron subidas, con la excepción de Portugal y Grecia. Fue reseñable el avance llevado a cabo por Rusia. Dentro del grupo de países no europeos tiene especial relevancia este año el conjunto "América Latina", sobre todo Brasil. La agrupación "Resto del Mundo" se incrementa un 8,5%.

En lo que al gasto total realizado se refiere, todos los mercados principales registraron crecimientos, especialmente los países nórdicos y Francia. Entre los demás mercados sobresalieron Rusia y el conjunto "América Latina". El gasto medio diario creció en todos los mercados europeos, excepto en Reino Unido, que cayó un 1,8%, y en Portugal, que se mantuvo estable.

### **3.4. Factores tecnológicos**

La gestión de paquetes segmentados con todo tipo de productos opcionales y su posterior comercialización se puede simplificar y en muchos casos automatizar utilizando la Tecnología de Información. El éxito del servicio ofrecido por una empresa de este tipo depende de lo eficiente que es para realizar todo el manejo de la información. Los flujos de información son grandes, y requieren un especial manejo para disminuir los tiempos de respuesta del servicio, además de trabajar en el propio conocimiento del cliente, lo que redundará en paquetes más apetecibles.

El servicio ofrecido puede realizarse sin tener manejo alguno de TI, sin embargo la compañía considera fundamental para su gestión interna controlar algunos elementos tecnológicos que les diferenciaran de sus competidores además de permitir sondear nuevos productos y demandas.

### **3.5. Barreras de entrada**

Existe la necesidad de contar con las capacidades para distribuir eficientemente los paquetes en un entorno multinacional y llegar a gran cantidad de clientes.



El tiempo y recursos que se requieren para desarrollar circuitos y zonas eficientes pueden ser una pequeña barrera de entrada.

Por último, esta agencia será uno de las primeras en ofrecer un servicio de esta naturaleza. A raíz de ello se priorizará la creación de redes de apoyo y colaboración estratégica entre actores claves del mercado. La compañía tenderá a formar alianzas con cadenas de hoteles, casinos, spa´s, restaurantes, aeropuertos...

### **3.6. Oportunidades a largo plazo**

Una vez establecidos, existen muchas otras oportunidades de negocios que son aprovechables, como lo son:

- La expansión a otros países.
- Ofrecer servicios específicos a empresas, incentivos.
- La creación de nuevos paquetes a partir de los productos que vayan creándose a lo largo de las tres fases del proyecto Eurovegas.

## **4. Contexto del Negocio**



#### 4.1. Proveedores y precios de productos

Productos	Empresas que lo ofrecen	Precio medio de mercado	Descripción	Costes	PVP	Margen
<b>Servicio Transfer</b>	<a href="http://madridtransfer.net/tarifa%20aeropuerto.html">http://madridtransfer.net/tarifa%20aeropuerto.html</a>	<b>60 € por trayecto hasta 4 pax</b>	Traslado de aeropuerto a Hotel en Eurovegas y a la inversa	40 €	60 €	20 €
	<a href="http://www.world-airport-transfer.com/es/aeropuerto-traslado.php?airport=transfer_city=Madrid">http://www.world-airport-transfer.com/es/aeropuerto-traslado.php?airport=transfer_city=Madrid</a>					
	<a href="http://www.shuttlemadrid.es/?gclid=CLjHv9Gw57MCFcbLtAodPGUA8g">http://www.shuttlemadrid.es/?gclid=CLjHv9Gw57MCFcbLtAodPGUA8g</a>					
<b>Alquiler limusina</b>	<a href="http://www.limusinascentro.com/">http://www.limusinascentro.com/</a>	<b>210 € por una hora</b>	Alquiler de limusina de una hora, hasta 20 pax	168	250 €	82 €
	<a href="http://www.limusinasvip.es/ofertas_limusina.html">http://www.limusinasvip.es/ofertas_limusina.html</a>					
	<a href="http://www.interactium.es/transporte.php">http://www.interactium.es/transporte.php</a>					
	<a href="http://www.alquiler-limusinas.com/servicio-alquiler-limusinas/">http://www.alquiler-limusinas.com/servicio-alquiler-limusinas/</a>					
<b>Cambio de divisas</b>	<a href="http://www.interchange.eu/es/spain/">http://www.interchange.eu/es/spain/</a>	<b>depende de la moneda Entre 3 y 20 € por servicio</b>	Cambio de divisas en nuestra oficina, sobre todo en yenes francos suizos y libras			
	<a href="http://www.grupoglobalexchange.com/espana/espana-red-oficinas.html">http://www.grupoglobalexchange.com/espana/espana-red-oficinas.html</a>			-	5% comisión	5%
	<a href="https://www.moneyspain.com/">https://www.moneyspain.com/</a>					



<b>Compra de entradas</b>	<a href="http://www.ticketea.com/">http://www.ticketea.com/</a>	<b>Depende del espectáculo</b>	Venta de entradas siguiendo el formato FNAC, insitu y online			
	<a href="http://www.entradas.com/entradas/inicio.do?idprov=28">http://www.entradas.com/entradas/inicio.do?idprov=28</a>			-	10% comisión	10%
	<a href="http://www.ticktackticket.com/fnac/fnac.html">http://www.ticktackticket.com/fnac/fnac.html</a>					
	<a href="http://www.ticketmaster.es/nav/es/index.html">http://www.ticketmaster.es/nav/es/index.html</a>					
	<a href="http://www.atrapalo.com/entradas?gclid=CMLJ-uK457MCFXHLtAodNmYALw">http://www.atrapalo.com/entradas?gclid=CMLJ-uK457MCFXHLtAodNmYALw</a>					
<b>Locos por las compras</b>	<a href="http://www.nomaders.com/es/actividades/europa/espana/madrid/madrid/las-rozas-village-outlet-shopping-express/JULI04-GTA01">http://www.nomaders.com/es/actividades/europa/espana/madrid/madrid/las-rozas-village-outlet-shopping-express/JULI04-GTA01</a>	<b>450 € de coste fijo y 100 €/pax</b>	Tour de una mañana o una tarde de compras por Madrid en las tiendas más trendy y relevantes Se recoge en microbus a los participantes en sus hoteles, acompañados de un personal shopper expertocorrespondientes	170,00	212,5	42,50
	<a href="http://www.madridshoppingtour.com/InfoShopping/inicio.html">http://www.madridshoppingtour.com/InfoShopping/inicio.html</a>					
	<a href="http://www.shopin.es/index-es.html">http://www.shopin.es/index-es.html</a>					
	<a href="http://www.madridpersonalshopper.com/">http://www.madridpersonalshopper.com/</a>					
	<a href="http://www.yourpersonalshoppermadrid.com/madridshoppingtours/">http://www.yourpersonalshoppermadrid.com/madridshoppingtours/</a>					
		<b>230,83</b>	Vuelo de 30 min para 2 o 3 personas, sobrevolando la	184,67	235	50,33



			ciudad de Madrid			
<b>Paseo en helicoptero</b>	<a href="http://www.emocionday.com/es/vuelo-en-helicoptero-para-dos-madrid?cat=1204">http://www.emocionday.com/es/vuelo-en-helicoptero-para-dos-madrid?cat=1204</a>					
	<a href="http://www.limusinasvip.es/helicoptero.html">http://www.limusinasvip.es/helicoptero.html</a>					
	<a href="http://www.yumping.com/ofertas/paseo-en-helicoptero/segovia/paseo-en-helicoptero-ruta-palacios-reales--o7136">http://www.yumping.com/ofertas/paseo-en-helicoptero/segovia/paseo-en-helicoptero-ruta-palacios-reales--o7136</a>					
	<a href="http://www.helicopterworld.es/vuelos-turisticos/ruta-imperial-de-madrid">http://www.helicopterworld.es/vuelos-turisticos/ruta-imperial-de-madrid</a>					
<b>Capeas</b>	<a href="http://www.yumping.com/capeas/madrid">http://www.yumping.com/capeas/madrid</a>	<b>44,50</b>	Una mañana o una tarde en grupo para conocer el arte del toreo	450 € de alquiler finca	55	13
	<a href="http://www.apeasmadrid.com/default.html">http://www.apeasmadrid.com/default.html</a>		en una finca típica y cuatro vaquillas a disposición del turista	12 € por pax comida y bebida		
	<a href="http://www.apeas.com/">http://www.apeas.com/</a>		Incluye barbacoa y bebidas	42		
	<a href="http://www.complejolachopera.com/servicios/capeas-madrid/">http://www.complejolachopera.com/servicios/capeas-madrid/</a>		Grupos de entre 15 y 40 pax			
		<b>Depende del coche y las vueltas</b>				
<b>Circuito</b>	<a href="http://www.drivingbox.es/c/24/conducir-en-jarama.html">http://www.drivingbox.es/c/24/conducir-en-jarama.html</a>	<b>169,00</b>	Una vuelta para	135,2	170	34,8



Jarama	<a href="http://www.emocionday.com/es/conducir-un-ferrari-en-el-jarama?cat=1702">http://www.emocionday.com/es/conducir-un-ferrari-en-el-jarama?cat=1702</a>  <a href="http://www.formulagt.es/conducir-un-ferrari-430_2.html">http://www.formulagt.es/conducir-un-ferrari-430_2.html</a>		probar un lamborghini o un ferrari en el circuito del  Jarama de Madrid  Precio por persona con derecho a 3 acompañantes para ver el circuito			
Tour gastronómico	<a href="http://www.nomaders.com/es/actividades/turismo/actividades-gastronomicas/europa/espana/madrid/actividades-madrid">http://www.nomaders.com/es/actividades/turismo/actividades-gastronomicas/europa/espana/madrid/actividades-madrid</a>  <a href="http://www.ociovital.com/">http://www.ociovital.com/</a>  <a href="http://es.viator.com/es/7380/Madrid-Tours/Tours-gastronomicos/d566-g6-c80">http://es.viator.com/es/7380/Madrid-Tours/Tours-gastronomicos/d566-g6-c80</a>  <a href="http://www.gourmetmadrid.com/">http://www.gourmetmadrid.com/</a>	Depende de la actividad (tapas,	Visita por la mañana al Mercado de abastos guiados por un experto cocinero  para conocer el producto español y cómo elegirlo. En el propio mercado  realizaremos un show cooking con degustación  A continuación, seguiremos con la sesión vermouth en	Cocinero políglota 200 €  Show cooking 200 €  Tapas y bebidas 15 € por pax  Grupos de 12 a 18 pax	60	11,67



	-		diferentes bares de tapas	48,33		
<b>Tour bienestar</b>	<a href="http://www.casapia.com/dietetica-herbolario/turismo-y-salud-en-madrid/el-bosque-centro-de-desarrollo-humano.html">http://www.casapia.com/dietetica-herbolario/turismo-y-salud-en-madrid/el-bosque-centro-de-desarrollo-humano.html</a>	<b>Depende del tratamiento</b>	Aprovechando las instalaciones de los balnearios de Eurovegas, el tour	masaje 30 min y circuito termal 60 €	140	26 €
	<a href="http://www.atrapalo.com/actividades/madrid/madrid/relax/spas-y-balnearios/?gclid=CJHzgO_L57MCFebLtAod0V0AoA">http://www.atrapalo.com/actividades/madrid/madrid/relax/spas-y-balnearios/?gclid=CJHzgO_L57MCFebLtAod0V0AoA</a>		consiste en un circuito termal, masaje y tratamiento de belleza completo	tratam. Belleza 65 €		
	<a href="http://www.el-bosque.org/concepto.php">http://www.el-bosque.org/concepto.php</a>		(manicura, peluquería, limpieza de cutis)	114 €		
<b>Vuelo en globo privado</b>	<a href="http://www.vueloenglobo.net/index.html">http://www.vueloenglobo.net/index.html</a>	<b>200,00</b>	1 hora de vuelo en globo que incluye una botella de cava y picnic	166,67	220	53,33
	<a href="http://www.aerotours.com/es/ofertas-especiales">http://www.aerotours.com/es/ofertas-especiales</a>		De 1 a 6 pax			
	<a href="http://www.emocionday.com/es/paseo-en-globo">http://www.emocionday.com/es/paseo-en-globo</a>					



Vendimia	<a href="http://www.rutasdevino.com/actividades.htm">http://www.rutasdevino.com/actividades.htm</a>	69,00	En la época de la vendimia, se dará esta opción para todos aquellos	bus 30 plazas: 225 €	100	32,34 €
	<a href="http://www.gourmetmadrid.com/">http://www.gourmetmadrid.com/</a>		que quieran saber más sobre la elaboración del vino	participación en vendimia: 5 €		
	<a href="http://www.bodegascastiblanque.com/">http://www.bodegascastiblanque.com/</a>		Eurovegas experience ofrece la posibilidad de conocer los pueblos de Castilla	comida: 25 €		
	<a href="http://www.fincalaestacada.com/">http://www.fincalaestacada.com/</a>		con su tradición vinícola, pisando las uvas e integrándose con los lugareños	cata: 15 €		
	<a href="http://www.labodegadelasestrellas.com/Enoturismo">http://www.labodegadelasestrellas.com/Enoturismo</a>		Incluye una comida tradicional en el pueblo y una cata de vinos	Guía acompañante: 90 €		
			bodega, por ej. Visita a molinos de Mota del Cuervo	67,66 €		



<b>Caza</b>	<a href="http://www.turismoycaza.es/">http://www.turismoycaza.es/</a>	<b>Información de precios</b>	Una jornada de caza por la sierra de Madrid	guía acompañante 150 €			
	<a href="http://www.yumping.com/caza/cacerias-hispania--e12747">http://www.yumping.com/caza/cacerias-hispania--e12747</a>		Eurovegas experience gestiona todo el material, los permisos, el transporte	transporte 100 €	600 €	270 €	
	<a href="http://fmcaza.es/">http://fmcaza.es/</a>		y el guía acompañante especializado	alquiler de material 150 €/pax (opcional)	Material al 180 €/pax	30	
			Grupos reducidos de 2 a 10 personas	gestión 80 €			
				330 €			
<b>Pillado por sorpresa</b>	<a href="http://www.alternativexperience.com/">http://www.alternativexperience.com/</a>	<b>Confección de presupuesto</b>	Cuéntanos a quién quieres sorprender, porqué y hablamos sobre esa persona	A medida		A medida	
	<a href="http://www.somosacme.es/#!servicios/codq">http://www.somosacme.es/#!servicios/codq</a>		Sorprendemos a las personas a través de un montaje con actores, para sus cumpleaños, pedidas de mano, próxima				



			paternidad, etc			
			Nosotros creamos y realizamos toda la historia y la grabamos en video			
			para que la tengáis siempre de recuerdo			
<b>Excursiones de día</b>	<a href="http://www.whatmadrid.com/guiamadrid/excursiones-desde-madrid.html">http://www.whatmadrid.com/guiamadrid/excursiones-desde-madrid.html</a>	<b>60,00</b>				
	<a href="http://www.tour-madrid.com/areas/iryonocer/excursiones.asp">http://www.tour-madrid.com/areas/iryonocer/excursiones.asp</a>					
	<a href="http://www.pullmantur.es/citytours.html">http://www.pullmantur.es/citytours.html</a>					
	<a href="http://conocemadrid.es/">http://conocemadrid.es/</a>					
<b>Excursiones de 3 días</b>	gran variedad de agencias de viajes	<b>Depende del viaje y de los</b>	Escapada a La Rioja			
			Escapada a Castilla			
<b>Excursiones de 7 días</b>	gran variedad de agencias de viajes	<b>Depende del viaje y de los</b>	Visita el sur de España		a medida	
			Visita el norte de España			
			El camino de Santiago			
			Costa mediterránea			



<b>Outdoor training y team building</b>	<a href="http://www.outdoormadrid.com/?adw=1&amp;gclid=CJWy8qm56LMCFUbKtAodTnoA9g">http://www.outdoormadrid.com/?adw=1&amp;gclid=CJWy8qm56LMCFUbKtAodTnoA9g</a>	<b>Confección de presupuesto</b>	Subcontratación de este servicio a una empresa especializada	a medida	20%
	<a href="http://www.losaventureros.com/">http://www.losaventureros.com/</a>		que cuenta con instalaciones y material necesario para realizar actividades de		
	<a href="http://www.alternativexperience.com/">http://www.alternativexperience.com/</a>		aventura y outdoor, contando con los permisos y seguros necesarios		
	<a href="http://www.unomasunoteam.com/Team-Building-Madrid.php">http://www.unomasunoteam.com/Team-Building-Madrid.php</a>		Se realiza a medida, ya sea como incentivo o como motivación y gestión de		
	<a href="http://www.amazonia-teamfactory.com/home.html">http://www.amazonia-teamfactory.com/home.html</a>		equipos.		
<b>Organización de convenciones</b>	<a href="http://www.grupofirst.com/">http://www.grupofirst.com/</a>	<b>Confección de presupuesto</b>	Organización de eventos y convenciones para empresas.	a medida	30%
	<a href="http://www.grupo-ink.com/que-hacemos/organizacion-eventos/">http://www.grupo-ink.com/que-hacemos/organizacion-eventos/</a>		Se crea y diseña el		



			servicio a medida en función de sus necesidades			
	<a href="http://www.confidentialevents.com/historia.html">http://www.confidentialevents.com/historia.html</a>		Se elabora minuciosamente con varios ensayos antes de la realización			
<b>Cenas temáticas</b>	<a href="http://www.yumping.com/ofertas/aventuras-tematicas/madrid/cena-tematica-de-misterio-el-secreto-de-bosco--o6038">http://www.yumping.com/ofertas/aventuras-tematicas/madrid/cena-tematica-de-misterio-el-secreto-de-bosco--o6038</a>	<b>Confección de presupuesto</b>	Cenas teatralizadas y/o con juegos para grupos de entre 20 y 150 personas		a medida	30%
	<a href="http://www.enigmatium.com/cena_tematica.php">http://www.enigmatium.com/cena_tematica.php</a>		Realizadas por actores profesionales, con vestuario para la ocasión, maquillaje			
			equipo de luces, equipo de sonido, etc. Cena de terror, casino años 20, guateque, etc			
<b>Servicios de marketing viral</b>	<a href="http://www.somosacme.es/#!servicios/codq">http://www.somosacme.es/#!servicios/codq</a>	<b>Confección de presupuesto</b>	Acciones creativas en la calle para sorprender al público, filmarlo y utilizar		a medida	35%

<b>Street Marketing</b>	<a href="http://www.streetmarketing.com.es/">http://www.streetmarketing.com.es/</a>		youtube y las redes sociales para hacerlo viral			
	<a href="http://www.puroasfalto.com/">http://www.puroasfalto.com/</a>		Tiene una gran repercusión a un precio muy económico para la empresa			
	<a href="http://www.enaccion.com/street-marketing?gclid=CMaZ3Yrd6bMCFQzKtAodkAsALg">http://www.enaccion.com/street-marketing?gclid=CMaZ3Yrd6bMCFQzKtAodkAsALg</a>		en proporción a su ROI			

**4.2. Segmento de clientes**  
**En construcción**



### 4.3. Análisis de la marca

Con el fin de conocer la fuerza de la marca "eurovegas experiencias", se han realizado una serie de análisis sobre este término y otros términos relacionados. El análisis se ha basado en las búsquedas que realizan los usuarios a través de internet en todos los países y en todos los idiomas.

En primer lugar, señalar que el término "eurovegas" tiene una competencia baja y recibe unas 90.500 búsquedas mensuales. Aunque inicialmente cabría pensar que dicho término no tiene tanta fuerza como sería deseable, hay que considerar que el proyecto aún no se ha puesto en marcha, y que se prevé que dicha marca adquiera la fuerza que tiene actualmente el término de las vegas.

El término de las vegas, también con una competencia baja, actualmente recibe 24.900.000 de búsquedas mensuales, correspondiendo 1.000.000 de las mismas con el término de búsqueda "las vegas nevada".

Tomando como referencia este modelo, se analizó igualmente la fuerza de los términos "las vegas europa" y "las vegas madrid", obteniendo como resultado que el término eurovegas era el más buscado, ya que "las vegas europa", recibe solamente 2.900 búsquedas mensuales y las vegas madrid 22.200 búsquedas mensuales.

El análisis sobre otros términos relacionados con el concepto de "las vegas" o "eurovegas", se presenta a continuación:

Palabra Clave	Competencia	Búsquedas mensuales
to las vegas	Baja	24.900.000
lasvegas hotels	Alta	823.000
mandalay bay	Medio	368.000
las vegas a madrid	Baja	22.200
la vegas en madrid	Baja	22.200
las vegas de madrid	Baja	22.200
madrid las vegas	Baja	22.200
las vegas en madrid	Baja	22.200
vegas corporation	Baja	18.100
las vegas corporation	Baja	14.800
viajar a las vegas	Alta	14.800
vegas sand	Baja	12.100
the sands corporation	Baja	12.100



Palabra Clave	Competencia	Búsquedas mensuales
como las vegas	Baja	8.100
euro las vegas madrid	Baja	6.600
las vegas en barcelona	Baja	3.600
vegas barcelona	Baja	3.600
las vegas a barcelona	Baja	3.600
vegas en barcelona	Baja	3.600
oferta las vegas	Alta	2.400
las vegas sands hotel	Medio	1.900
barcelona las vegas	Medio	1.900
las vegas espana	Baja	1.900
sand hotel las vegas	Medio	1.600
adelson las vegas	Baja	1.300
las vegas adelson	Baja	1.300
noticias de eurovegas	Baja	1.300
las vegas spain	Baja	1.300
las vegas in europa	Baja	1.300
hotel sand s	Medio	1.000
pais las vegas	Baja	720
hotel las vegas madrid	Medio	590
las vegas sands madrid	Baja	590
sheldon madrid	Baja	590
las vegas sands lvs	Baja	590
proyecto de las vegas en madrid	Baja	590
proyecto las vegas madrid	Baja	590
trabajo eurovegas	Baja	590
trabajo en eurovegas	Baja	590
vuelos madrid las vegas	Alta	590
sheldon adelson las vegas	Baja	480
hostal las vegas madrid	Medio	480
las vegas sand madrid	Baja	480
eurovegas barcelona madrid	Baja	390
eurovegas madrid barcelona	Baja	390
eurovegas en madrid o barcelona	Baja	390
trabajar en eurovegas	Baja	390
las vegas sand corporation	Baja	320
las vegas sands hotels	Alta	260



Además del análisis de los términos más buscados por los usuarios, se ha llevado a cabo un análisis de mención y sentimiento en algunos medios sociales, concretamente, se analizaron las siguientes fuentes: youtube, picasaweb, identica, flickr, metacafe y photobucket.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes tras el análisis de varios términos:

eurovegas		las vegas madrid		las vegas europa	
<b>0%</b> strength	<b>2:0</b> sentiment	<b>0%</b> strength	<b>7:1</b> sentiment	<b>0%</b> strength	<b>6:0</b> sentiment
<b>39%</b> passion	<b>26%</b> reach	<b>35%</b> passion	<b>15%</b> reach	<b>77%</b> passion	<b>14%</b> reach
Tiempo medio transcurrido por mención: 3 días		Tiempo medio transcurrido por mención: 9 días		Tiempo medio transcurrido por mención: 2 días	
Última mención: hace 10 días		Última mención: hace 24 días		Ayer	
Autores: 77		Autores: 43		Autores: 41	

A la luz de los resultados, se observa que el término de eurovegas tiene actualmente un 26% de alcance en los medios sociales, frente al 15 % que tienen los términos de "las vegas madrid" y "las vegas europa". Considerando estos análisis y los realizados previamente, se considera que el término de eurovegas es el que tiene más posibilidades de tomar la fuerza suficiente para convertirse en una marca de referencia.

## 5. Clientes e Ingresos

### 5.1. El producto

Los productos que se van a comercializar por parte de Eurovegas Experiences son paquetes de experiencias únicas e inolvidables orientadas al destino España.



El valor diferencial se basa en cubrir el ciclo de vida completo del viaje personalizando las actividades en función de los gustos del cliente.

- **La línea:** Disponemos de un catálogo dividido en cuatro grandes bloques:

SERVICIOS EUROVEGAS EXPERIENCE	EXPERIENCIAS INOLVIDABLES	PAQUETES TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes de larga distancia</li> <li>• Servicio de transfer</li> <li>• Alquiler de limusina</li> <li>• Cambio de divisas</li> <li>• Compra de entradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locos por las compras</li> <li>• Paseo en helicóptero</li> <li>• Capea una vaquilla</li> <li>• Conduce en circuito de Jarama</li> <li>• Tour gastronómico</li> <li>• Tour de bienestar</li> <li>• Apuesta y gana</li> <li>• Pilota un ultraligero</li> <li>• Vendimia</li> <li>• Caza</li> <li>• Paseo en globo</li> <li>• Pillado por sorpresa</li> <li>• Actividades a medida de outdoor training y team building</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta distancia</li> <li>• Excursiones de un día: (Tras las huellas de Quijote, la España templaria, Vinos de España, etc)</li> <li>• Larga distancia</li> <li>• Excursiones de 3 a 7 días: (Visiones de Dalí, siguiendo el Códice Calixtino, Buceo en el Mediterráneo, la historia de Al-Andalus.)</li> <li>• Especial despedidas</li> <li>• Especial teambuilding Organización de convenciones y congresos a medida</li> <li>• Cenas temáticas</li> <li>• Excursiones temáticas a medida</li> <li>• Servicios de marketing en la calle y viral: flashmobs, sorpresas y lipdubs con creación de video</li> </ul>

- **La marca:** Eurovegass experience
- **El empaque del producto:** Catálogo online con motor de búsqueda de forma intuitiva y pago online a través de tarjeta o pay pal, por anticipado, excepto en servicios para empresas que son a través de aceptación de presupuesto y un



pago anticipado del 60% y el 40% restante inmediatamente después del servicio.

- **La calidad:** Certificación de calidad, gracias a la cautelosa dedicación en la selección de colaboradores (internos y externos), la creatividad y la rapidez de respuesta.
- **Servicios adicionales:** garantía, tarjeta de fidelización.

## 5.2. Análisis estratégico

- **Clientes potenciales:** Adultos mayores de 25 años con nivel económico alto de diferentes nacionalidades y un importante sector de empresas.
- **Empresa:** Equipo joven, creativo, innovador y muy motivado, con un importante know-how aunque falta de vasta experiencia en el sector.
- **STP process:** Creando la relación ideal para el cliente idóneo.

<b>SEGMENTO</b>	Amantes del juego y del turismo de alta calidad que sientan la necesidad de vivir nuevas experiencias, ya sean gastronómicas, de aventura o culturales.
<b>TARGETING</b>	B2B: Empresas y B2C: Adultos en general
<b>POSITIONAMIENTO</b>	Gran impulso comercial para potenciar la venta directa gracias al SEO y SEM, el posicionamiento en comercializadoras online y las buenas alianzas estratégicas con intermediarios

- **Matriz Producto - Mercado**



		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<p><b>Estrategia de penetración</b> en el mercado y clientes potenciales de experiencias es España.</p>	<p><b>Estrategia de desarrollo de productos.</b></p> <p>Con un catálogo experiencial orientado a los gustos europeos y asiáticos potenciando el territorio y la cultura española.</p> <p>El catálogo será innovador e irá creciendo a medida que crezca la empresa y la experiencia</p>
	Nuevos	<p><b>Estrategia de desarrollo de mercados,</b> enfocando nuestros servicios a clientes nacionales e internacionales a través del canal online principalmente</p>	<p><b>Estrategia de diversificación,</b></p> <p>Desarrollando nuevos productos para nuevos mercados.</p>

### 5.3. Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion)

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Servicios de intermediación:</u> Servicios y actividades complementarias subcontratadas a empresas especializadas en estos servicios (ej. Alquiler de limusinas, transfers, paracaidismo, etc)</li> <li>- <u>Paquetes turísticos:</u> Creación de paquetes de experiencias que engloban varios servicios y proporcionan al usuario una experiencia de uno o más días completos, fijándonos en una temática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Paquetes:</u> Dependiendo del paquete, entre 150 y 1500 € por persona</li> <li>- <u>Servicios:</u> Entre 50 y 500 €</li> <li>- <u>Empresas:</u> A medida y precio en función de costes con un incremento de un variable del 25% de gastos de administración y de organización</li> </ul>



LUGAR	PROMOCION
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Internet</u>. Sin olvidar las Apps para dispositivos móviles</li> <li>- <u>In situ?</u> Con una oficina central en Eurovegas para atender al cliente y asesorar de nuestro catálogo, así como de disponer de una sala propia para eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>SEM y SEO</u></li> <li>- <u>Blogs y revistas</u></li> <li>- <u>Programas de descuentos para empresas</u></li> <li>- <u>Guerrilla Mk</u></li> <li>- <u>Ferias y Workshops</u></li> </ul>

#### 5.4. Plan de Marketing en los medios

El plan de marketing utilizará entre un 10 y un 12% de presupuesto sobre los ingresos.

Se ha decidido apostar por la promoción, sobre todo online e invertir en nuevas tecnologías para captar a los clientes ya desde sus países de origen y conseguir que los cobros se realicen anticipadamente a los pagos, de manera que se tenga una tesorería sana.

Además de la promoción de pago, pretendemos que se hable de nosotros gracias a una buena imagen de marca, acciones de marketing muy creativas y un catálogo de productos muy innovador y de calidad.

INTERNET

SPONSORIZACION



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento web.</li> <li>- Uso de formato RSS, XML para compartir ofertas y promociones.</li> <li>- Social Media (FB, Pinterest, TW, Youtube).</li> <li>- Mailing (pre-venta y post-venta).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración con palacios de congresos y otros edificios singulares dentro del territorio Español.</li> <li>- Colaboración con empresas de transporte.</li> </ul>
<b>RADIO, TV, PERIÓDICOS Y REVISTAS</b>	<b>OTRAS ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinamos las actividades novedosas con las tradicionales. Eso siempre es de interés tanto para los destinos turísticos como para todo tipo de prensa. Ponemos en valor los productos y la cultura española, y además somos innovadores y adaptamos nuestra oferta para los diferentes mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RRPP y presencia en eventos.</li> <li>- Flashmob y otras acciones creativas que crean marketing viral.</li> <li>- Invitación a bloggers influyentes.</li> <li>- Aplicaciones móviles.</li> </ul>

## 5.5. Costes de las acciones de marketing

Acción	Coste	Breve descripción
--------	-------	-------------------



Acción	Coste	Breve descripción
Página web	6000 € iniciales y 350 € anuales de mantenimiento y dominio	Página web sofisticada, con un diseño y estructura claros y sencillos para su fácil manejo. Está dotada de sistema de reservas online y conectada a un canal youtube y redes sociales
SEM	5000 € anuales	Posicionamiento en redes sociales con desarrollo de app de facebook, pago de 10 € diarios en publicidad
SEO	8000 €	En campañas de Google Adwords
Plataforma de video y otras acciones online de herramientas google	Gratuito	Subida de videos en Youtube y Viadeo, control de visitas y comercio electrónico a través de Analytics, etc
Folletos, tarjetas, flyers y papelería	Logotipo: 600 € iniciales Papelería 700 € anuales Folletos, flyers y tarjetas 1500 € anuales	Folletos para repartir en hoteles, resorts, aeropuertos, empresas de alquiler de coches, oficinas de información turística, etc. Tarjetas para empleados, flyers promocionales de diferentes eventos y papelería customizada para oficina (sobres, folios, carpetillas)
Invitaciones	4500 € anuales	Invitaciones a eventos y tours para diferentes posibles aliados y periodistas y/o bloggers
App móvil	2500 € iniciales 150€ de mantenimiento	Desarrollo de app para móviles de modo que se pueda reservar y pagar directamente desde cualquier dispositivo móvil
Asistencia a ferias y workshops	40.000 € anuales	Asistencia a ferias y workshops, pero sólo en ocasiones específicas con pago de stand, con dependencia del propio de Eurovegas
Sponsorización	2000 € anuales	Colaboración con otras empresas satélites
Publicidad	20000 €	Publicidad online e impresa en diferentes páginas webs, revistas, páginas amarillas, etc



## 5.6. Estimación de ingresos

Para estimar los ingresos del negocio para los próximos cinco años se han considerado varias premisas que permiten realizar proyecciones más reales que faciliten la toma de decisiones de compras, producción, recursos humanos e inversiones.

A continuación se muestran los aspectos básicos que se han tenido en cuenta para proyectar las ventas:

- **Horizonte del Plan de Ingresos:** Aunque la coyuntura económica actual nos dificulte la labor de predecir el futuro se ha proyectado el Plan de Ingresos para los próximos **cinco años** pudiendo realizar una revisión regular de la información, para ajustarla a la situación de cada momento.
- **Datos históricos:** La empresa no está creada por lo cual es **imposible reutilizar datos históricos** que nos permitan estimar las ventas para los próximos años. No obstante existen empresas de servicios similares que nos puedan servir de patrón para la obtención de estos datos.
- **Acciones de marketing:** Como se ha comentado en el apartado anterior se utilizarán varios canales para la promoción de nuestros productos pero el **único canal de ventas** que se espera para los primeros años de vida de la empresa es la **página web** de la misma. Por lo cual no se desglosarán las ventas por distintos canales, ya que el online será el único.
- **Análisis del contexto:** Además de todos los factores comentados en apartados anteriores se ha analizado la información de numerosas empresas que ofrecen productos experienciales en Madrid y las cuales nos pueden servir de guía para la definición del precio en cada uno de los productos que deseamos ofrecer.
- **Estimación de la demanda:** Como se ha comentado en el apartado 2 de este documento el mercado objetivo serán los turistas que en términos generales suelen aprovecharse de servicios relacionados con el turismo de casinos como son los turistas MICE, best agers y jóvenes por motivos de ocio y vacaciones. Según los datos analizados de turistas llegados a España en 2011, de los cerca de 55,6 millones de turistas aproximadamente 81% su motivo es el de ocio y vacaciones



mientras que para el 7% aproximadamente la razón principal es el trabajo o negocios. En cuanto a la franja de edad, el 75% aproximadamente tiene edades comprendidas entre los 24 y 64 años. Si extrapolamos estos datos al 8,1% de total de turistas que recalcan en la comunidad de Madrid respecto al total nacional, hablamos de aproximadamente de un total de 3 millones de turistas potenciales.

Entre las actividades realizadas por los turistas que visitan España, el 1,1% realiza actividades relacionadas con casinos o salas de juego. Este dato extrapolado a la Comunidad de Madrid serían aproximadamente 44.000 personas no obstante aunque en un futuro el negocio se centre en turistas que se alojen principalmente en el macrocomplejo Eurovegas, en estos primeros años de vida, consideraremos a todos los turistas de los segmentos identificados llegados a la Comunidad de Madrid como clientes potenciales de nuestro negocio. De modo que tendremos en cuenta a todos aquellos turistas que realizan también actividades de ocio, deportivas, gastronómicas. Según datos del IET, el 51% del total de turistas realiza este tipo de actividades en su estancia. De este modo, los clientes potenciales que podrían contratar nuestros servicios rondarían los 1,55 millones de turistas

El plan de ventas se ha realizado en base a estimaciones reales de recursos y ventas potenciales mensuales que podría llegar a hacer la compañía considerando todos los datos anteriores.

- **Estacionalidad:** Como todo producto turístico nuestra oferta también podría verse influenciada por la estacionalidad de la demanda. Existen algunos servicios como experiencias de caza, vendimia o actividades al aire libre que se verán influenciadas por factores como la climatología, vedas o temporadas de cosecha o recogida, por lo cual habrá que tener en cuenta la estacionalidad de cada uno de los productos para estimar las ventas potenciales.

Para la fijación de precios del año 2013 se ha hecho un análisis de mercado de empresas que ofrecen productos similares y los que posiblemente serán proveedores de los productos y servicios que ofrezca nuestra empresa, tal y como podemos observar en el apartado “Proveedores y precios de productos”.

Este estudio de mercado nos servirá para estimar de manera real el precio de coste de cada uno de los productos y sobre los cuales dependiendo de si son más o menos baratos aplicaremos mayores o menores márgenes para obtener el precio de venta final de cada uno de los productos.

En base a todo ello, tenemos el siguiente cuadro de productos, precio de venta y precio de coste para el año 2013:



<b>PREMISAS 2013</b>			
<b>Productos</b>	<b>P. Medio</b>	<b>C. Medio</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Servicios Eurovegass</b>			
Servicio Transfer	60,00 €	40,00 €	
Alquiler limusina	250,00 €	168,00 €	
Cambio de divisas			5%
Compra de entradas			10%
<b>Experiencias inolvidables</b>			
Locos por las compras	212,50 €	170,00 €	
Paseo en helicoptero	235,00 €	184,67 €	
Capeas	55,00 €	42,00 €	
Circuito Jarama	170,00 €	135,20 €	
Tour gastronómico	48,33 €	5,00 €	
Tour bienestar	144,00 €	114,00 €	
Ultraligero o globo	220,00 €	166,67 €	
Vendimia	100,00 €	67,66 €	
Caza	600,00 €	330,00 €	
Pillado por sorpresa	950,00 €	610,00 €	
<b>Paquetes turísticos</b>			
Excursiones de día	137,50 €	118,50 €	
Excursiones de 3 días	450,00 €	342,00 €	
Excursiones de 7 días	1.500,00 €	1.302,50 €	
<b>Servicios para empresas</b>			
Outdoor training y team building	1.400,00 €	1.100,00 €	
Organización de convenciones	12.000,00 €	8.200,00 €	
Cenas temáticas	6.000,00 €	4.440,00 €	
Servicios de marketing viral	4.500,00 €	2.800,00 €	

Como se ha comentado anteriormente, los turistas potenciales de Eurovegass Experiences ascienden hasta los 1,55 millones de turistas de los cuales se tiene como objetivo ocupar el 1,5% de cuota de mercado de estos turistas para el año 2017. Esto supondría vender aproximadamente 23.250 productos en dicho año.



En base a ello se muestran las ventas potenciales por meses, que a medida que vaya pasando el año irán aumentando hasta llegar al dato máximo que se dará en diciembre de 2013. A partir de entonces y mediante estimaciones de aumento de ventas en un porcentaje fijo se calcularán las ventas para el resto de los años hasta llegar al objetivo de cuota de mercado definido para 2017 comentada anteriormente.

Ventas potenciales al mes (unidades)													
Prod. Potenciales/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Servicios Eurovegas</b>													
Servicio Transfer	30	30	45	45	60	60	90	90	120	120	120	120	900
Alquiler limusina	30	30	30	30	30	60	60	60	30	30	30	30	420
Cambio de divisas	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	220	1770
Compra de entradas	90	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300	2200
<b>Experiencias inolvidables</b>													
Locos por las compras	15	18	20	22	25	30	35	40	45	50	60	75	420
Paseo en helicoptero	5	10	15	20	25	30	40	50	60	70	80	100	500
Capeas	10	10	15	15	20	20	30	30	30	30	30	30	260
Circuito Jarama	10	10	15	15	20	20	30	30	30	30	30	30	260
Tour gastronómico	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	990
Tour bienestar	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	990
Ultraligero o globo	10	15	20	30	40	50	60	70	80	90	100	120	675
Vendimia	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	0	0	90
Caza	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	20	5	65
Pillado por sorpresa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>Paquetes turísticos</b>													
Excursiones de día	30	45	60	75	90	105	120	135	150	165	180	200	1325
Excursiones de 3 días	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	75	450
Excursiones de 7 días	0	20	30	20	35	40	45	45	50	50	50	50	435
<b>Servicios para empresas</b>													
Outdoor training y team building	1	5	8	10	15	10	2	0	4	15	10	20	99
Organización de convenciones	3	3	10	15	15	18	5	5	15	18	10	25	139
Cenas temáticas	5	8	10	12	14	8	2	0	8	10	8	16	96
Servicios de marketing viral	1	2	3	5	7	9	12	15	18	4	7	25	107



Los precios de venta y costes asociados a cada producto nos permitirán calcular el presupuesto de ventas del año 2013.



## PRESUPUESTO ANUAL de VENTAS

Número de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	COSTE
<b>Servicios Eurovegas</b>														
Servicio Transfer	1.800,00 €	1.800,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	54.000,00 €	36.000,00 €
Alquiler limusina	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	105.000,00 €	70.560,00 €
Cambio de divisas	1.500,00 €	1.650,00 €	1.800,00 €	1.950,00 €	2.100,00 €	2.250,00 €	2.400,00 €	2.550,00 €	2.700,00 €	2.850,00 €	3.000,00 €	3.300,00 €	26.550,00 €	- €
Compra de entradas	270,00 €	300,00 €	360,00 €	420,00 €	480,00 €	540,00 €	600,00 €	660,00 €	720,00 €	780,00 €	840,00 €	900,00 €	6.600,00 €	- €
<b>Experiencias inolvidables</b>														
Locos por las compras	3.187,50 €	3.825,00 €	4.250,00 €	4.675,00 €	5.312,50 €	6.375,00 €	7.437,50 €	8.500,00 €	9.562,50 €	10.625,00 €	12.750,00 €	15.937,50 €	89.250,00 €	71.400,00 €
Paseo en helicoptero	1.175,00 €	2.350,00 €	3.525,00 €	4.700,00 €	5.875,00 €	7.050,00 €	9.400,00 €	11.750,00 €	14.100,00 €	16.450,00 €	18.800,00 €	23.500,00 €	117.500,00 €	92.335,00 €
Capeas	550,00 €	550,00 €	825,00 €	825,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	1.650,00 €	14.300,00 €	10.920,00 €
Circuito Jarama	1.700,00 €	1.700,00 €	2.550,00 €	2.550,00 €	3.400,00 €	3.400,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	44.200,00 €	35.152,00 €
Tour gastronómico	1.449,90 €	1.933,20 €	2.416,50 €	2.899,80 €	3.383,10 €	3.866,40 €	4.349,70 €	4.833,00 €	5.316,30 €	5.799,60 €	6.282,90 €	6.766,20 €	47.846,70 €	4.950,00 €
Tour bienestar	4.320,00 €	5.760,00 €	7.200,00 €	8.640,00 €	10.080,00 €	11.520,00 €	12.960,00 €	14.400,00 €	15.840,00 €	17.280,00 €	18.720,00 €	20.160,00 €	142.560,00 €	112.860,00 €
Ultraligero o globo	2.200,00 €	3.300,00 €	4.400,00 €	6.600,00 €	8.800,00 €	11.000,00 €	13.200,00 €	15.400,00 €	17.600,00 €	19.800,00 €	22.000,00 €	26.400,00 €	148.500,00 €	112.502,25 €
Vendimia	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	- €	- €	9.000,00 €	6.089,40 €
Caza	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	3.000,00 €	39.000,00 €	21.450,00 €
Pillado por sorpresa	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	4.750,00 €	52.250,00 €	33.550,00 €
<b>Paquetes turísticos</b>														
Excursiones de día	4.125,00 €	6.187,50 €	8.250,00 €	10.312,50 €	12.375,00 €	14.437,50 €	16.500,00 €	18.562,50 €	20.625,00 €	22.687,50 €	24.750,00 €	27.500,00 €	182.187,50 €	157.012,50 €
Excursiones de 3 días	4.500,00 €	6.750,00 €	9.000,00 €	11.250,00 €	13.500,00 €	15.750,00 €	18.000,00 €	20.250,00 €	22.500,00 €	24.750,00 €	27.000,00 €	33.750,00 €	202.500,00 €	153.900,00 €
Excursiones de 7 días	- €	30.000,00 €	45.000,00 €	30.000,00 €	52.500,00 €	60.000,00 €	67.500,00 €	67.500,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	652.500,00 €	566.587,50 €
<b>Servicios para empresas</b>														
Outdoor training y team building	1.400,00 €	7.000,00 €	11.200,00 €	14.000,00 €	21.000,00 €	14.000,00 €	2.800,00 €	- €	5.600,00 €	21.000,00 €	14.000,00 €	28.000,00 €	138.600,00 €	108.900,00 €
Organización de convenciones	36.000,00 €	36.000,00 €	120.000,00 €	180.000,00 €	180.000,00 €	216.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	180.000,00 €	216.000,00 €	120.000,00 €	300.000,00 €	1.668.000,00 €	1.139.800,00 €
Cenas temáticas	30.000,00 €	48.000,00 €	60.000,00 €	72.000,00 €	84.000,00 €	48.000,00 €	12.000,00 €	- €	48.000,00 €	60.000,00 €	48.000,00 €	96.000,00 €	576.000,00 €	426.240,00 €
Servicios de marketing viral	4.500,00 €	9.000,00 €	13.500,00 €	22.500,00 €	31.500,00 €	40.500,00 €	54.000,00 €	67.500,00 €	81.000,00 €	18.000,00 €	31.500,00 €	112.500,00 €	481.500,00 €	299.600,00 €

A modo de resumen, se estima que el año 2013 aporte los siguientes datos:



RESUMEN 2013	
Número de <b>Ventas</b>	12246
<b>Venta</b> total	4.797.844,20 €
<b>Coste</b> total	3.459.808,65 €
<b>Margen</b> total	<b>1.338.035,55 €</b>

Para los siguientes años, 2014,2015, 2016 y 2017 como se ha comentado anteriormente se considera que las ventas potenciales que coincidirán con el dato de diciembre de 2013 se verán aumentadas en un porcentaje fijo que aparece en la siguiente tabla.

P. Medio	C. Medio	Ratio Aumento Ventas
5%	5%	5%

En base a estas variaciones los datos para los siguientes años serán los siguientes:



2014

Productos	P. Medio	C. Medio	Comisiones
<b>Servicios Eurovegas</b>			
Servicio Transfer	63,00 €	42,00 €	
Alquiler limusina	262,50 €	168,00 €	
Cambio de divisas	- €		5%
Compra de entradas	- €		10%
<b>Experiencias inolvidables</b>			
Locos por las compras	223,13 €	178,50 €	
Paseo en helicoptero	246,75 €	193,90 €	
Capeas	57,75 €	44,10 €	
Circuito Jarama	178,50 €	141,96 €	
Tour gastronómico	50,75 €	5,25 €	
Tour bienestar	151,20 €	119,70 €	
Ultraligero o globo	231,00 €	175,00 €	
Vendimia	105,00 €	71,04 €	
Caza	630,00 €	346,50 €	
Pillado por sorpresa	997,50 €	640,50 €	
<b>Paquetes turísticos</b>			
Excursiones de día	144,38 €	124,43 €	
Excursiones de 3 días	472,50 €	359,10 €	
Excursiones de 7 días	1.575,00 €	1.367,63 €	
<b>Servicios para empresas</b>			
Outdoor training y team building	1.475,00 €	1.165,13 €	
Organización de convenciones	12.000,00 €	8.200,00 €	
Cenas temáticas	6.070,00 €	4.495,00 €	
Servicios de marketing viral	5.100,00 €	3.210,00 €	



Ventas potenciales al mes (unidades)														
Prod. Potenciales/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
<b>Servicios Eurovegass</b>														
Servicio Transfer	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1386
Alquiler limusina	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	346,5
Cambio de divisas	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	2541
Compra de entradas	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	3465
<b>Experiencias inolvidables</b>														
Locos por las compras	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	866,25
Paseo en helicoptero	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1155
Capeas	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	346,5
Circuito Jarama	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	346,5
Tour gastronómico	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	1617
Tour bienestar	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	1617
Ultraligero o globo	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1386
Vendimia	0	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	0	90
Caza	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	57,75
Pillado por sorpresa	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	57,75
<b>Paquetes turísticos</b>														
Excursiones de día	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2310
Excursiones de 3 días	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	78,75	866,25
Excursiones de 7 días	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	52,5	577,5
<b>Servicios para empresas</b>														
Outdoor training y team building	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	231
Organización de convenciones	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	288,75
Cenas temáticas	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	16,8	184,8
Servicios de marketing viral	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	26,25	288,75

**RESUMEN 2014**

Número de <b>Ventas</b>	20025,3
<b>Venta total</b>	9.589.532,65 €
<b>Coste total</b>	6.850.223,02 €
<b>Margen total</b>	<b>2.739.309,63 €</b>



De este modo el margen total obtenido en 2014 es aproximadamente de 1.401.274,08 € mayor al obtenido en 2013 lo que supone un aumento del 104%.

## 2015

<b>PREMISAS 2015</b>			
<b>Productos</b>	<b>P. Medio</b>	<b>C. Medio</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Servicios Eurovegass</b>			
Servicio Transfer	66,15 €	44,10 €	
Alquiler limusina	275,63 €	176,40 €	
Cambio de divisas	- €	- €	5%
Compra de entradas	- €	- €	10%
<b>Experiencias inolvidables</b>			
Locos por las compras	234,28 €	187,43 €	
Paseo en helicoptero	259,09 €	203,60 €	
Capeas	60,64 €	46,31 €	
Circuito Jarama	187,43 €	149,06 €	
Tour gastronómico	53,28 €	5,51 €	
Tour bienestar	158,76 €	125,69 €	
Ultraligero o globo	242,55 €	183,75 €	
Vendimia	110,25 €	74,60 €	
Caza	661,50 €	363,83 €	
Pillado por sorpresa	1.047,38 €	672,53 €	
<b>Paquetes turísticos</b>			
Excursiones de día	151,59 €	130,65 €	
Excursiones de 3 días	496,13 €	377,06 €	
Excursiones de 7 días	1.653,75 €	1.436,01 €	
<b>Servicios para empresas</b>			
Outdoor training y team building	1.553,75 €	1.233,51 €	
Organización de convenciones	12.000,00 €	8.200,00 €	
Cenas temáticas	6.143,75 €	4.553,26 €	
Servicios de marketing viral	5.700,00 €	3.620,00 €	



Ventas potenciales al mes (unidades)													
Prod. Potenciales/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Servicios Eurovegass</b>													
Servicio Transfer	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	1455,3
Alquiler limusina	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	363,825
Cambio de divisas	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	242,55	2668,05
Compra de entradas	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	3638,25
<b>Experiencias inolvidables</b>													
Locos por las compras	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	909,5625
Paseo en helicoptero	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	1212,75
Capeas	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	363,825
Circuito Jarama	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	33,075	363,825
Tour gastronómico	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	1697,85
Tour bienestar	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	154,35	1697,85
Ultraligero o globo	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	132,3	1455,3
Vendimia	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	0	0	90
Caza	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	60,6375
Pillado por sorpresa	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	5,5125	60,6375
<b>Paquetes turísticos</b>													
Excursiones de día	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	220,5	2425,5
Excursiones de 3 días	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	82,6875	909,5625
Excursiones de 7 días	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	55,125	606,375
<b>Servicios para empresas</b>													
Outdoor training y team building	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	22,05	242,55
Organización de convenciones	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	303,1875
Cenas temáticas	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	194,04
Servicios de marketing viral	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	27,5625	303,1875

**RESUMEN 2015**

Número de <b>Ventas</b>	21022,065
<b>Venta</b> total	10.448.736,09 €
<b>Coste</b> total	7.473.522,97 €
<b>Margen</b> total	<b>2.975.213,12 €</b>



De este modo el margen total obtenido en 2015 es aproximadamente de 235.903 € mayor al obtenido en 2014 lo que supone un aumento del 8,6%.

2016

<b>PREMISAS 2016</b>			
<b>Productos</b>	<b>P. Medio</b>	<b>C. Medio</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Servicios Eurovegass</b>			
Servicio Transfer	69,46 €	46,31 €	
Alquiler limusina	289,41 €	185,22 €	
Cambio de divisas	- €	- €	5%
Compra de entradas	- €	- €	10%
<b>Experiencias inolvidables</b>			
Locos por las compras	246,00 €	196,80 €	
Paseo en helicoptero	272,04 €	213,78 €	
Capeas	63,67 €	48,62 €	
Circuito Jarama	196,80 €	156,51 €	
Tour gastronómico	55,95 €	5,79 €	
Tour bienestar	166,70 €	131,97 €	
Ultraligero o globo	254,68 €	192,94 €	
Vendimia	115,76 €	78,32 €	
Caza	694,58 €	382,02 €	
Pillado por sorpresa	1.099,74 €	706,15 €	
<b>Paquetes turísticos</b>			
Excursiones de día	159,17 €	137,18 €	
Excursiones de 3 días	520,93 €	395,91 €	
Excursiones de 7 días	1.736,44 €	1.507,81 €	
<b>Servicios para empresas</b>			
Outdoor training y team building	1.636,44 €	1.305,31 €	
Organización de convenciones	12.000,00 €	8.200,00 €	
Cenas temáticas	6.221,44 €	4.614,93 €	
Servicios de marketing viral	6.300,00 €	4.030,00 €	



## Ventas potenciales al mes (unidades)

Prod. Potenciales/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Servicios Eurovegass</b>													
Servicio Transfer	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	1528,065
Alquiler limusina	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	382,01625
Cambio de divisas	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	254,6775	2801,4525
Compra de entradas	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	347,2875	3820,1625
<b>Experiencias inolvidables</b>													
Locos por las compras	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	955,040625
Paseo en helicoptero	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	115,7625	1273,3875
Capeas	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	382,01625
Circuito Jarama	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	34,72875	382,01625
Tour gastronómico	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	1782,7425
Tour bienestar	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	162,0675	1782,7425
Ultraligero o globo	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	138,915	1528,065
Vendimia	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	0	0	90
Caza	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	63,669375
Pillado por sorpresa	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	5,788125	63,669375
<b>Paquetes turísticos</b>													
Excursiones de día	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	231,525	2546,775
Excursiones de 3 días	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	86,821875	955,040625
Excursiones de 7 días	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	57,88125	636,69375
<b>Servicios para empresas</b>													
Outdoor training y team building	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	23,1525	254,6775
Organización de convenciones	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	318,346875
Cenas temáticas	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	18,522	203,742
Servicios de marketing viral	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	28,940625	318,346875

**RESUMEN 2016**

Número de <b>Ventas</b>	22068,66825
<b>Venta total</b>	11.380.322,23 €
<b>Coste total</b>	8.150.345,82 €
<b>Margen total</b>	<b>3.229.976,42 €</b>



De este modo el margen total obtenido en 2016 es aproximadamente de 254.763 € mayor al obtenido en 2015 lo que supone un aumento del 7,88%.

2017

<b>PREMISAS 2017</b>			
<b>Productos</b>	<b>P. Medio</b>	<b>C. Medio</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Servicios Eurovegass</b>			
Servicio Transfer	72,93 €	48,62 €	
Alquiler limusina	303,88 €	194,48 €	
Cambio de divisas	- €	- €	5%
Compra de entradas	- €	- €	10%
<b>Experiencias inolvidables</b>			
Locos por las compras	258,30 €	206,64 €	
Paseo en helicoptero	285,64 €	224,47 €	
Capeas	66,85 €	51,05 €	
Circuito Jarama	206,64 €	164,34 €	
Tour gastronómico	58,75 €	6,08 €	
Tour bienestar	175,03 €	138,57 €	
Ultraligero o globo	267,41 €	202,59 €	
Vendimia	121,55 €	82,24 €	
Caza	729,30 €	401,12 €	
Pillado por sorpresa	1.154,73 €	741,46 €	
<b>Paquetes turísticos</b>			
Excursiones de día	167,13 €	144,04 €	
Excursiones de 3 días	546,98 €	415,70 €	
Excursiones de 7 días	1.823,26 €	1.583,20 €	
<b>Servicios para empresas</b>			
Outdoor training y team building	1.723,26 €	1.380,70 €	
Organización de convenciones	12.000,00 €	8.200,00 €	
Cenas temáticas	6.303,26 €	4.680,20 €	
Servicios de marketing viral	6.900,00 €	4.440,00 €	



## Ventas potenciales al mes (unidades)

Prod. Potenciales/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Servicios Eurovegas</b>													
Servicio Transfer	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	1604,46825
Alquiler limusina	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	401,1170625
Cambio de divisas	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	267,411375	2941,525125
Compra de entradas	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	364,651875	4011,170625
<b>Experiencias inolvidables</b>													
Locos por las compras	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	91,1629688	1002,792656
Paseo en helicoptero	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	121,550625	1337,056875
Capeas	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	401,1170625
Circuito Jarama	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	36,4651875	401,1170625
Tour gastronómico	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	1871,879625
Tour bienestar	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	170,170875	1871,879625
Ultraligero o globo	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	145,86075	1604,46825
Vendimia	0	0	0	0	0	0	0	0	30	30	30	0	90
Caza	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	66,85284375
Pillado por sorpresa	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	6,07753125	66,85284375
<b>Paquetes turísticos</b>													
Excursiones de día	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	243,10125	2674,11375
Excursiones de 3 días	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	91,16296875	1002,792656
Excursiones de 7 días	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	60,7753125	668,5284375
<b>Servicios para empresas</b>													
Outdoor training y team building	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	24,310125	267,411375
Organización de convenciones	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	334,2642188
Cenas temáticas	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	19,4481	213,9291
Servicios de marketing viral	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	30,38765625	334,2642188

**RESUMEN 2017**

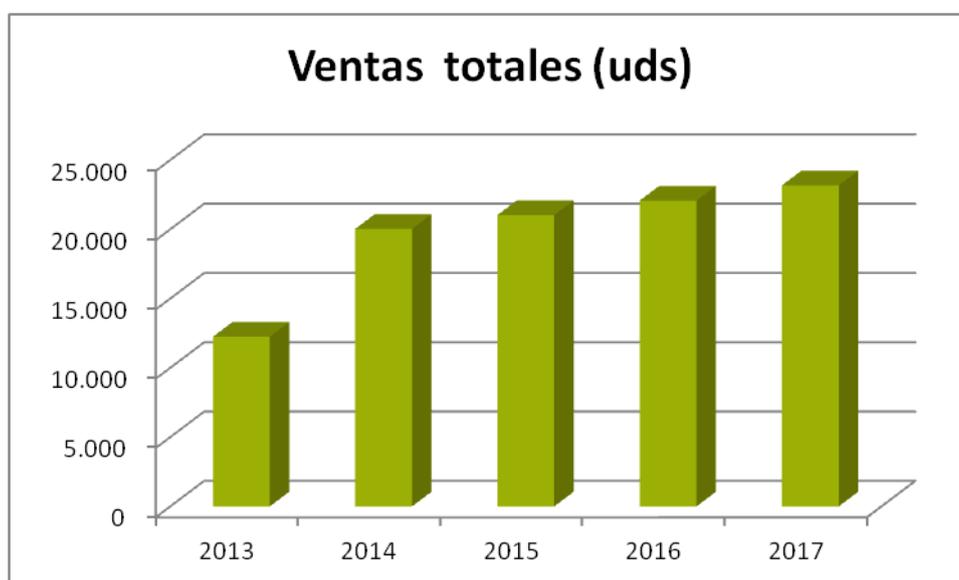
Número de <b>Ventas</b>	23167,60166
<b>Venta total</b>	12.390.451,05 €
<b>Coste total</b>	8.885.338,22 €
<b>Margen total</b>	<b>3.505.112,82 €</b>



De este modo el margen total obtenido en 2017 es aproximadamente de 275.136 € mayor al obtenido en 2016 lo que supone un aumento del 7,84%.

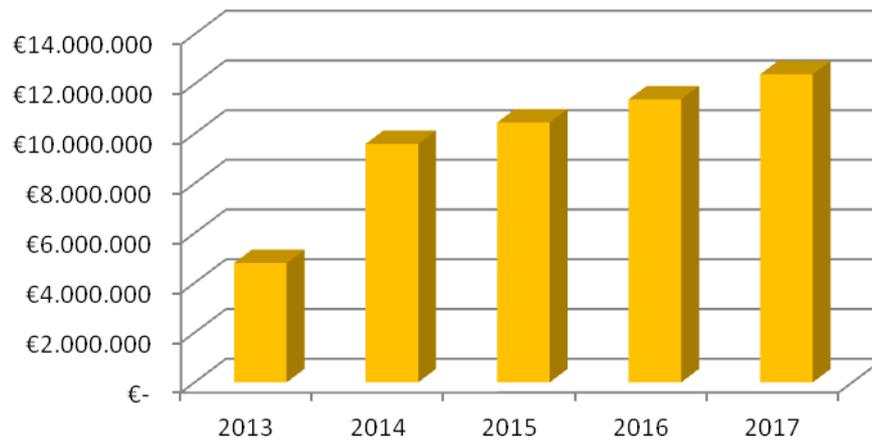
A modo de resumen esta sería la evolución en la estimación de ventas durante los próximos cinco años:

RESUMEN ANUAL	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas (uds)	12.246	20.025	21.022	22.069	23.168
Venta total (€)	4.797.844	9.589.533	10.448.736	11.380.322	12.390.451
Coste total (€)	3.459.809	6.850.223	7.473.523	8.150.346	8.885.338
Margen total (€)	1.338.036	2.739.310	2.975.213	3.229.976	3.505.113

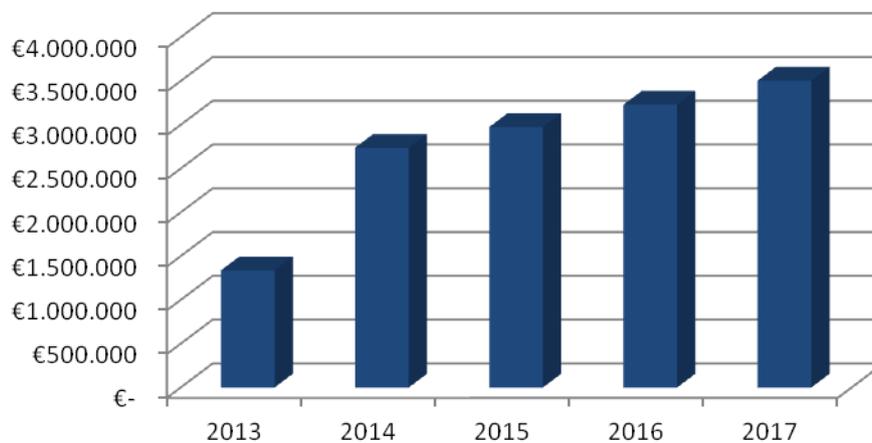




## Ventas totales (€)



## Margen total (€)





## 6. Diseño de producto / modelo de prestación de servicios

A continuación y una vez realizado el plan de marketing, pasamos a la presentación del plan de operaciones. Entre los bloques importantes de este plan se encuentra la identificación y descripción de los principales procesos de la empresa así como el diseño del producto y definición clave del modelo que se presta a los clientes.

En este sentido y dependiendo de la importancia de cada uno de los procesos dentro de la empresa y de quién es el encargado de llevarlo a cabo, se definen:

### 6.1. Procesos estratégicos

Estos procesos son los más importantes en el momento de creación de la agencia de viajes y se compone de:

- La **planificación estratégica** que será llevada a por el gerente y revisada anualmente.
- El proceso de **calidad** que va fuertemente ligado con la planificación estratégica. Con este proceso se pretende transmitir al personal por parte de los socios la idea.
- La comunicación tanto interna como externa.

### 6.2. Procesos principales

Como su nombre indica estos serán los procesos principales en el funcionamiento de nuestra empresa. La satisfacción y fidelización del cliente será nuestro objetivo principal.

El diseño de los productos es el elemento fundamental de nuestro negocio. Productos experienciales de calidad y que satisfagan las necesidades de nuestro público objetivo. Para ello, la búsqueda de proveedores fiables y que ofrezcan productos exclusivos será un elemento que acarreará un peso importante en los procesos principales de la empresa.

El primer contacto que se tendrá con el cliente será cuando éste, ya sea a través de nuestra página web, teléfono o físicamente en nuestra oficina nos haga cualquier consulta o petición. Este primer contacto es muy importante para lograr captar al cliente.

La venta del producto es otro de los procesos importantes. La veracidad y calidad del producto deben prevalecer ante todo. Esto puede conllevar a la satisfacción del



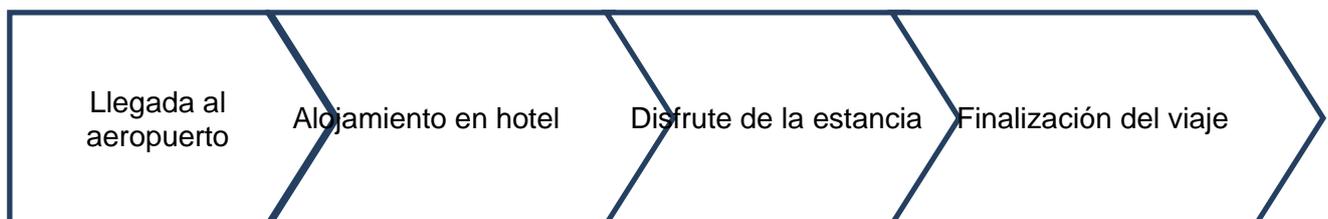
cliente, valoraciones positivas de nuestra empresa y por tanto posibles recurrencias en nuestras ventas.

La atención a posibles incidencias en los productos vendidos es otro de los puntos importantes en nuestro modelo de prestación de servicios. Ante todo, el cliente debe estar satisfecho por lo que habrá que hacer un seguimiento continuo de los productos vendidos y de la satisfacción de los clientes respecto a ellos.

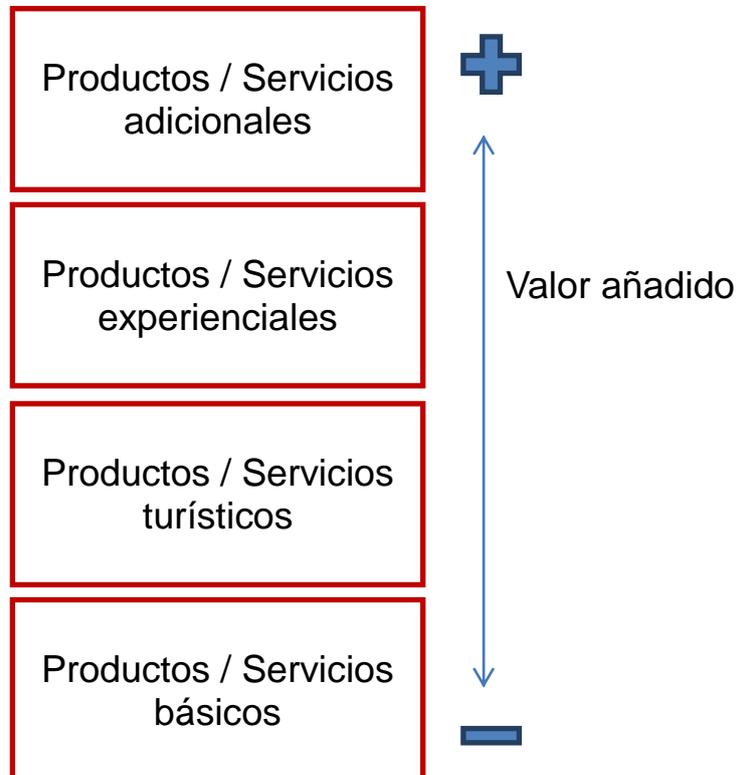
### 6.3. Procesos de apoyo

No por ser procesos secundarios serán menos importantes y son igual de necesarios para la operativa del negocio. Dentro de este grupo se encuentran aquellos relacionados con los empleados de la empresa como selección de personal, formación, administración, legal, etc.

Respecto al diseño del producto escogido por nuestra empresa Eurovegas Experiences, tanto para los productos comercializados vía web como aquellos vendidos en la agencia física, se ha optado por uno que cubra todo el ciclo de vida de la estancia del turista en la ciudad destino.



Por otro lado, se ha clasificado el producto a ofrecer en distintas categorías con el objetivo de llegar a un mayor número de turistas ofreciendo desde productos y servicios básicos hasta productos y servicios de mayor valor añadido.



Uniendo estos dos conceptos de cobertura del ciclo de vida de la estancia del turista en la ciudad destino y clasificación de productos por valor añadido ofrecido se han diseñado los siguientes productos:

Productos / Servicios Básicos	Productos / Servicios Turísticos	Productos / Servicios Experienciales	Productos / Servicios Adicionales
Servicios Eurovegas	Paquetes turísticos	Experiencias inolvidables	Servicios para empresas
Servicio Transfer	Excursiones de día	Locos por las compras	Outdoor training y team building
Alquiler limusina	Excursiones de 3 días	Paseo en helicóptero	Organización de convenciones
Cambio de divisas	Excursiones de 7 días	Capeas	Cenas temáticas
Compra de entradas		Circuito Jarama	Servicios de marketing viral
		Tour gastronómico	
		Tour bienestar	
		Ultraligero o globo	
		Vendimia	
		Caza	
		Pillado por sorpresa	

Para ofrecer todos estos productos y ejercer la actividad de Agencia de Viajes necesitamos obtener una licencia previa, obtención del código CICMA (Código de identificación turística).



Como vendemos productos ya individuales ya creados basta con tener licencia de Agencia Minorista. Este tipo de agencias comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien, proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios directamente al usuario sin poder ofrecer sus productos a otras agencias de viaje.

La fianza que deberemos depositar para conseguir la licencia es de 60.101,21 € para este tipo de agencias. Esta fianza se formaliza mediante ingreso en la Caja General de Depósitos de la Tesorería de la CM, en metálico, mediante aval bancario, póliza de caución o título de emisión pública a disposición de la Dirección General de Turismo.

De igual manera necesitaremos una póliza de seguros con el objetivo de responder del cumplimiento de las obligaciones que deriven de la prestación de servicios. Esta póliza deberá cubrir tres bloques de cuota mínima cada uno de 150.253€.

- Responsabilidad civil de explotación de negocio.
- Responsabilidad civil indirecta o subsidiaria.
- Responsabilidad por daños patrimoniales privados.

## 7. Proveedores

Como empresa de intermediación en servicios experienciales, una buena selección de proveedores es esencial para preservar la calidad y la imagen de Eurovegas Experience.

Nuestro producto es diseñado en función de las necesidades de nuestro cliente objetivo, anteriormente expuesto, desde nuestra oficina de Arguelles, y después de un exhausto estudio de las posibles experiencias que pueden comercializarse y de los proveedores que pueden desarrollar dicha experiencia.

Como empresa innovadora, algunos de nuestros productos no son ofrecidos para el turismo y no están atendidos por profesionales del sector, por lo que tenemos que, además de una íntegra selección del personal externo que lo lleve a cabo, debemos ser muy cautos en la evaluación del servicio.

De este modo, desarrollamos un protocolo de selección de proveedores con unos criterios de exclusión y evaluación del propio proveedor y del servicio proporcionado, así como de otras características no relacionadas directamente con el cliente final, como los costes, los periodos de pago, etc.



- Evaluación de las ofertas
- Criterios de valoración y selección del proveedor
- Negociación de las condiciones
- Plazos de pago
- Evaluación de los proveedores

### **7.1. Evaluación de las ofertas**

Después de haber diseñado las líneas de diseño de producto a seguir, analizamos toda la oferta existente para el desarrollo de nuestros servicios. Seguidamente, analizamos sus catálogos de productos y solicitamos presupuestos.

Después de realizar una preselección, realizamos una ficha para cada proveedor y una plantilla para hacer una comparativa entre los mismos.

Para ello, realizamos una primera entrevista telefónica para ampliar la información y concretamos una cita para ver en primera persona las instalaciones o la localización del desarrollo de la actividad, así como la atención al cliente proporcionada, calidad de la materia prima o material, seguridad, etc de cada servicio.

Los factores de selección Los dividimos en:

- Económicos: Precio unitario, descuentos, comisiones y otros gastos derivados (por ejemplo: dietas)
- Calidad: valoramos altamente la calidad del servicio, la atención al cliente, la imagen del personal, seguridad y si tienen certificaciones de calidad.
- Servicio: el servicio que nos proporciona directamente a nosotros como cliente en rapidez de realización de presupuestos, agilidad administrativa, resolución de problemas, etc y además, la fiabilidad y estabilidad de la empresa.

### **7.2. Criterios de valoración y selección del proveedor**

Una vez recopilada toda la información, analizamos por puntos los factores de selección anteriormente mencionados, evaluando principalmente la calidad y el servicio.

Una vez seleccionado el proveedor, se incorpora a nuestra base de datos de proveedores con todos los datos del mismo y lo iremos completando con información adicional a medida que vayamos utilizando sus servicios, así como las condiciones de pago, número de cuenta, etc



Ficheros de proveedores son de gran importancia, puesto que reflejan el historial de los servicios ofrecidos, que podemos cambiar en función de las necesidades del mercado y de la propia rentabilidad que finalmente obtenemos de cada uno. Estos ficheros están ordenados por orden alfabético y deben contener la siguiente información:

- Que las fichas estén ordenadas, bajo un sistema de fácil localización.
- Que exista un duplicado en lugar seguro, para los casos de extravío o hurto.
- Que contenga todos los datos necesarios y rigurosamente actualizados.
- Datos de identificación del proveedor: CIF, dirección completa, datos de contacto del representante, etc
- Servicios y productos que ofrece
- Condiciones comerciales: precio, comisiones, descuentos
- Observaciones: características intangibles, etc

### **7.3. Negociación de las condiciones**

Como empresa intermediaria, el proveedor debe ofrecernos su producto o servicio con una comisión que nos permita ofrecer el mismo servicio al mismo precio o más económico que su listado de precios, de modo que nos permita ser competitivos y teniendo en cuenta nuestro esfuerzo en la promoción de su producto.

Además de negociar el precio, negociamos una serie de condiciones fundamentales para la buena relación y coordinación entre proveedor y Eurovegas Experience, así como la calidad de servicio hacia el cliente final y la buena imagen de nuestra empresa.

### **7.4. Evaluación del proveedor**

Al ofrecer un producto intangible, evaluamos en cada ocasión el servicio prestado por el mismo. La calidad es primordial para la empresa y dentro de las condiciones, establecemos un contrato que conlleva una cláusula en la que se especifica que prescindimos de sus servicios en caso de incumplimiento de las cláusulas que especifican la calidad de servicio exigida, tanto para el cliente final como hacia nuestra propia empresa.



## 8. Oficina física de la Agencia

Teniendo en cuenta que tienen que existir unas oficinas donde desarrollar el producto y buscando sinergias, se ha decidido vender al público desde el mismo local.

Para escoger la ubicación de la agencia Eurovegas Experience hemos tenido en cuenta estar situados sobre todo lo más céntrico posible en Madrid capital. Dejando a un lado el barrio de Salamanca por los elevados precios de los alquileres y la aglomeración de gente, se ha llegado a la conclusión que una buena ubicación sería el barrio de Arguelles.

Una vez escogida esta zona y haciendo una relación de todos los establecimientos de ocio y restauración, los cuales son muy visitados por nuestro público objetivo, se llega al resultado de decantarse por la calle: Del Buen Suceso.

Solamente hemos tenido que averiguar los precios de algunos locales en alquiler y las características de los mismos para llegar finalmente a decidimos por uno que esta a pocos metros de la calle princesa, tan concurrida y turística en Madrid.

Es un local de unos 110 metros cuadrados con posibilidad de amplia zona de mostrador, zona comercial y administrativa, una sala para reuniones, office y 2 baños. Además su ubicación permite poder tener un escaparate de grandes dimensiones. El alquiler será de 1100 eur al mes y con un contrato de alquiler de 3 años.

El horario comercial de la oficina será el mismo por el que se rigen la mayoría de establecimientos de este tipo:

De Lunes a Viernes de 9:30 a 14:30 y de 16:30 a 19:30 y los Sábados de 10:00 a 13:30.  
De los meses de Mayo a Septiembre se ampliará el horario de las tardes hasta las 20:30

### 8.1. Mobiliario y Decoración

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad cuidando a su vez todos los detalles estéticos que transmitan la imagen de calidad que queremos para el negocio. También es importante que resulte cómodo para los clientes.

El mobiliario básico estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación:

- Mesas y sillas de oficina.
- Estanterías y armarios.
- Expositor de catálogos.



El coste de estos elementos puede rondar los 6.500,00 € (IVA incluido).

## 8.2. Stock Inicial y Materiales de Consumo

Para el desarrollo de las actividades es necesario contar con materiales de oficina como archivadores, papel, bolígrafos, etc.

Su coste aproximado será de aproximadamente 500,00 € (más IVA).

## 8.3. Equipos Informáticos

Para este tipo de negocio es imprescindible el equipamiento de terminales de sistemas globales de distribución (GDS), ordenadores con aplicaciones informáticas de gestión que incluye los programas líder Amadeus y Galileo (u otros como Fidelio, Sabre o Worldspan), que permiten disponer, en tiempo real, de toda la información necesaria para la venta de billeteaje y con conexión a Internet, impresoras, aparatos telefax y teléfonos.

El coste del equipamiento informático (incluyendo 3 equipos completos, y 3 simples impresoras, fax, fotocopiadora...) es de, al menos, 10.000 € más IVA.

## 9. Distribución de la plantilla

En cuanto a la organización del personal, la estructura óptima sería:

Un Director de oficina, 2 Asesores de viajes, 1 Comerciales/Relaciones Públicas, 1 Técnico de Marketing y un Administrativo Contable.

Las funciones de cada uno son:

- **Director de Oficina/Gerente General:** Máximo responsable de la agencia. Es una persona cualificada con conocimientos tanto generales como específicos. Es el responsable también de las adecuadas negociaciones. Tiene todos los derechos y deberes inherentes a su calidad de empresario y deberá cumplir las disposiciones vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de seguridad en el trabajo referida al personal a su cargo, debiendo encontrarse en posesión de los permisos y licencias de tipo laboral que sean precisos.



- **Departamento Administrativo y RRHH:** Es el encargado de hacer los balances de gestión y financieros, un control de ingresos y gastos, presupuestos anuales, pagos a proveedores, selección de personal en caso de necesitarse, pago de las nóminas...etc
- **Departamento de Ventas/Mostrador:** Ellos son la autentica fuerza comercial, nuestros 2 vendedores tienen facilidad de palabra, organización, agilidad mental para ofrecer alternativas a los clientes, aptitudes comerciales y amabilidad. Los asesores de viajes son los que atienden al cliente tanto en persona como por teléfono o vía email. Recogen las peticiones de los clientes, las montan a medida o contactan con los proveedores que haga falta para solicitar presupuestos y una vez obtenidos se lo hacen llegar de nuevo al cliente. Son los encargados de realizar todo el proceso de venta y también de actualizar los catálogos y el escaparte de la agencia. Son un equipo de profesionales dedicado al servicio de los clientes a través de la Mesa de Ayuda, Soporte Técnico, Capacitación y Tecnología...

Las áreas o funciones que deben desempeñar son:

- *Técnica:* Dedicado a la coordinación de la infraestructura técnica y de soporte a la operación de la empresa y de los clientes.
- *Servicio al Cliente:* Se encarga a la comunicación de doble vía con el cliente, procurando la satisfacer sus necesidades y generando internamente la información que permite al equipo FYDI desarrollar un proceso de mejoramiento continuo de la empresa y de su productividad global.
- *Entrenamiento:* Semestralmente cuenta con un equipo de Instructores que se esfuerza por preparar cada día mejor a los Agentes de Viajes, en donde a cada agente de viajes se le transmiten las funcionalidades de cada uno de los productos para su máximo aprovechamiento.
- *Soluciones IT:* Excepcionalmente cuenta con un profesional dedicado a la generación de nuevas soluciones basadas en tecnología de última milla, permitiéndole al agente de viaje crecer en su negocio con tecnología de vanguardia
- **Departamento Comercial:** Por un lado hay una persona encargada de las funciones de Relaciones Públicas que será la pura imagen de la agencia en el exterior. Buscará los posibles clientes, colectivos, organizaciones... Además tendrá que negociar con los proveedores a nivel comisiones y tarifas. Otra de sus tareas sería la publicidad en los distintos medios.



Por otro lado está el puesto de técnico en marketing y posicionamiento WEB, esta persona será la encargada de mantener actualizada la página Web en todo momento y de hacer los estudios de mercado pertinentes, para poder así asesorar sobre los distintos productos que se demandan, cómo y cuándo realizar las campañas promocionales... Es una persona especializada en la generación de estrategias que le permitan a la compañía y a los clientes anticiparse y actuar a la par de los cambios de la industria del turismo.

### 9.1. Organigrama de la agencia

El Organigrama de Eurovegas Experience quedaría de la siguiente manera:



### 9.2. Motivación y formación del personal

Al ser el Recurso Humano el principal activo de una Organización en general y de una Agencia de Viajes en particular, la Dirección debe estar atenta a los cambios tecnológicos, a las nuevas metodologías aplicables en la Gestión del establecimiento y, en definitiva, a todos aquellos elementos que puedan influir en la mejora continua entre los que se encuentra la formación permanente.



Para conseguir y mantener el nivel de formación requerido del personal de nuestra agencia y para la mejora continua de las prestaciones, la Dirección deberá tomará las siguientes actuaciones semestralmente:

- Evaluar la cualificación y experiencia del personal en función de las actividades que desarrolla en su Puesto de Trabajo.
- Identificar las necesidades colectivas e individuales de formación.
- Planificar, organizar y desarrollar los Programas de Formación necesarios.
- Controlar estos Programas de Formación que permitan conocer las lagunas existentes y las necesidades de reciclaje o actualización.

Como mecanismo para la motivación, desarrollo y comunicación la Dirección:

- Seleccionará el personal en base a la capacidad para satisfacer los requerimientos descritos en el Puesto de Trabajo al que aspira.
- Ofrecer un ambiente y condiciones de trabajo que fomente la excelencia.
- Tomar conciencia del potencial de cada empleado de la Agencia, ofreciendo métodos de trabajo creativos y coherentes así como oportunidades de mayor participación en la innovación de los mismos.
- Garantizar que las tareas a realizar por el personal y los Objetivos a alcanzar se entienden y además se toma conciencia de su implicación en la calidad perseguida, incluida la Calidad de Servicio al cliente.
- Evaluar periódicamente los factores que motivan al personal a proporcionar una mejora de las prestaciones de la Agencia de Viajes.

### **9.3. Remuneración y sistema de incentivos**

No es preciso que todas las personas cuyas habilidades requiere la agencia mantengan vínculos de contratación a jornada completa y por tiempo indefinido. En algunos casos será suficiente el contrato de algún empleado a tiempo parcial, por una temporada o durante alguna época del año, y en otros casos será suficiente con establecer un acuerdo de consulta o asesoramiento periódico algunas veces al mes.

La política salarial debe ir en relación con la categoría de los empleados. Tendremos en cuenta el mercado de trabajo, el grado de cualificación y la experiencia de cada trabajador.



Tenemos que tener en cuenta también una previsión anual del incremento salarial en términos porcentuales y los regímenes de la Seguridad Social.

- **Gerente General / Director de Oficina:** Sueldo en función de los beneficios de la Agencia. Contrato de Autónomo.
- **Asesores:** Diplomados universitarios sin experiencia o con 1 año, pero cualificados para las ventas. Sueldo aprox 13000 eur/año (16 pagas) + Descuentos en viajes + Formación.  
Contrato temporal para ambos Asesores durante el primer año.
- **Comercial / Relaciones Públicas:** Persona cualificada y con experiencia para las RRPP. Sueldo aprox 18000 eur + Comisiones por contratos conseguidos.  
Contrato temporal de 6 meses para posteriormente convertirlo en permanente.
- **Técnico de Marketing y Posicionamiento WEB:** Especialista con 3 años de experiencia. Sueldo aprox 25000 eur/año + Beneficios + Descuentos en viajes  
Contrato temporal de 6 meses y luego indefinido.
- **Administrativo contable:** Persona con una experiencia de 5 años, contrato a tiempo parcial (media jornada) por reducción de jornada por maternidad.  
Sueldo aprox 15000 eur/año + Descuento en viajes + Seguro médico

Todos los empleados obtendrán incentivos si llegan a cumplir los objetivos mensuales indicados por la agencia, convertidos en descuentos para viajes, bonificación a final de cada semestre o cursos de formación para la mejora de sus conocimientos. Es una manera de incentivar a los empleados y conseguir así que den el máximo posible en el desempeño de sus funciones.

#### 9.4. Selección de personal

Para la selección del personal, como hemos comentado anteriormente y en caso solamente de ser necesario (ya que la agencia tiene personal cualificado para cubrir algún puesto en casa de baja), la persona encargada de los procesos, establecer qué condiciones son necesarias para cubrir el puesto y cuales no es el Administrativo contable.

Como mucho sería necesaria la contratación de una persona en la temporada con más pico de ventas de la agencia y siempre bajo un contrato por obra y servicio que cubra temporalmente las necesidades del puesto que lo requiera.



## 10. Anexos

### 10.1. Anexo I - Normativa

Como empresa especializada en comercializar actividades y paquetes turísticos basados en experiencias, según la normativa actual en la Comunidad de Madrid, obtenemos la licencia de agencia de viajes minorista, expresada en el Decreto 99/1996 del 27 de junio de la Comunidad de Madrid.

[http://www.aedave.es/publico/info-legislacion/reglamentos\\_aavv/madrid.shtm](http://www.aedave.es/publico/info-legislacion/reglamentos_aavv/madrid.shtm)

(Como actividad de las AAVV está incluido el: Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros.)

Para conseguir la licencia, depositamos la cantidad de 60.101,21 euros en metálico, en la Caja General de Depósitos, en la Tesorería de la Comunidad de Madrid, aval bancario, póliza de caución o título de emisión pública, a disposición de la Dirección General de Turismo, y cubrirá las siguientes cuantías

Según la legislación, obtenemos un seguro de Responsabilidad Civil específico con cobertura de 300.000 € que cubren daños corporales, materiales y otros perjuicios económicos causados. El coste de este seguro son 700 € anuales (aprox)

Así mismo, además de este seguro, por la seguridad de nuestros clientes y de nuestra propia empresa, contamos con seguros específicos de asistencia en viaje (un coste variable en función del número de servicios, pero que con el volumen que tenemos supone un coste de 0,4 € por persona y viaje con Europea de Seguros, especializada ya en este tipo de seguros)

Para las demás actividades que necesitan un seguro específico, al ser actividades subcontratadas, exigiremos en el contrato de colaboración, además de especificar formalidad de pago y calidad de servicio, el compromiso de la empresa subcontratada ante daños y perjuicios que puedan ocurrir en el transcurso de la actividad y que debe cubrir su seguro específico para actividades de turismo activo o transporte.

La calidad es uno de los factores clave de éxito de nuestro negocio, ya que nuestro cliente es muy exigente, de modo que obtenemos también el certificado de calidad del ICTE, la Q de calidad para agencias de viajes (<http://calidadturistica hoy.es/ESP/m/12/593/Eventos/Listados/La-Q-de-Calidad-Turistica-garantiza-la-buena-gestion-de-las-agencias-de-vi>) y la norma UNE 189001 para los servicios turísticos de intermediación (<http://www.calidadturistica hoy.es/ESP/m/36/662/Normas/Listados/Publicada-la-nueva-Norma-UNE-189001-de-Servicios-Turisticos-de-Intermediacion>)



# Experiencias “a tu medida”

*Estefanía Fernández  
Jose María Gallo  
Susana García  
María Méndez  
Jorge Robles  
Egoitz Zarallo*

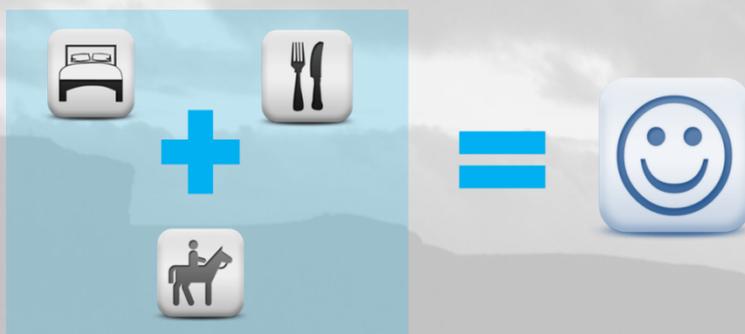




# ¿Qué **negocio** proponemos?

**MyWay** es el portal de viajes experienciales que, en sencillos pasos te ofrece la posibilidad de crear tu propia experiencia combinando “**a tu manera**” los servicios que ponemos a tu disposición con el objetivo de crear tu viaje deseado.

Nuestro cliente potencial será mayormente el **turista nacional joven o de mediana edad** que desea tener un papel protagonista en la creación de su viaje y utiliza internet para comprarlo.



Un **proyecto viable** y **sostenible** en el tiempo

PROYECTO MyWay	
Inversión	330.000,00 €
Valor actualizado Neto VAN	86.649,82 €
Tasa Interna de Retorno TIR	19,67%
Plazo de recuperación de la Inversión PAYBACK	4 años y 9 días
DATOS AÑO 2018	
EBITDA (5º año)	204.554,50 €
Rentabilidad Económica	54,6%
Rentabilidad Financiera	54,1%
Punto de Equilibrio	1.425.268,64 €
Líquidez	7,07
Endeudamiento	0,13
Autonomía	6,93
Garantía	7,93

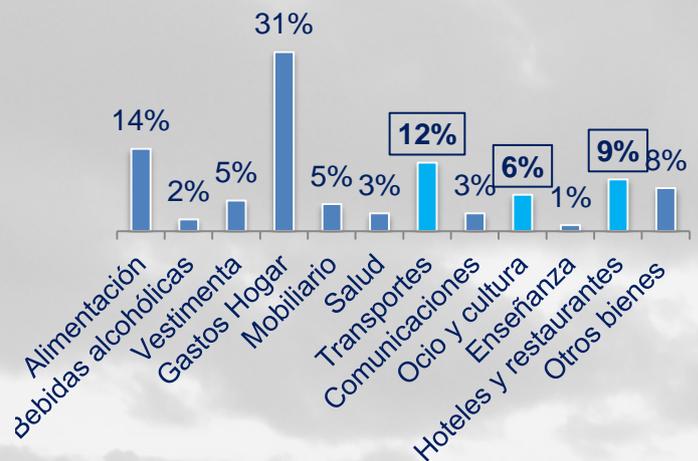


# ¿Por qué es una buena oportunidad de negocio?

## Datos que avalan nuestro proyecto:

- El 40% de la población española está en la franja de edad comprendida entre 25 y 49 años.
- Los servicios relacionados con la actividad que desarrollará **MyWay**, Ocio y cultura, Transportes y Turismo, suponen más del **27%** del presupuesto familiar.
- Los viajeros que eligen España como destino de sus pernoctaciones sobrepasan los **83 millones**, siendo el 52% residentes en España y el 48% restante en el extranjero.

Gasto familiar (% Distribución)



Evolución de la facturación eCommerce España (millones €)



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

- El mercado de las ventas online ha crecido a una Tasa Acumulada de Crecimiento Constante (TACC) del 5% en los últimos 2 años.
- Según un informe publicado por eMarketer, se espera un crecimiento de la facturación online del 100% para el año 2016.
- En 2011, la cifra total de gasto online que se dedicó al Turismo, fue de 2.500 millones.
- El número de internautas en España en el año 2012 alcanzó los 26 millones de personas, un 66% del total de la población mayor de 15 años.
- Del total de internautas, un 51% realizó alguna compra a través de la red, lo que representa 13 millones de habitantes.



# ¿Por qué es una buena oportunidad de negocio?

## Datos que avalan nuestro proyecto:

- El 60% de los internautas tienen entre 25 y 49 años.
- Aquellos internautas que realizan compras en la web, y que tienen una edad comprendida entre 25 y 49 años, suponen el 68% del total de los compradores online.

## Perfil del cliente



- ✓ Turista Residente en España
- ✓ Comprador Online entre 25-49 años
- ✓ Gasta el 27,4% del presupuesto familiar anual en Turismo, Ocio y Transporte.
- ✓ Viaja todo el año.
- ✓ Pernoctación media de 3,5 noches
- ✓ Residentes en ciudades (más de 100.000 habitantes).
- ✓ Nivel socioeconómico medio y medio alto.



# ¿Cuál es el **contexto** en que se desarrolla nuestro negocio?

- Creemos que, debido al gran tamaño del mercado de agencias de viajes tradicionales en España, todavía **hay sitio para una agencia especializada en ofrecer experiencias únicas**. La mayoría de esas agencias físicas se dedican a la venta de billetes para todo tipo de medios de transporte, y a la venta de paquetes turísticos de larga duración de grandes touroperadores.
- Solo existe un **número muy reducido de agencias pequeñas** y muy especializadas en una actividad concreta (montaña, o playa, o relax...), que no cuentan con presencia online.
- Los operadores online **no ofrecen la flexibilidad al cliente de elegir** y combinar los servicios que quieren a su manera.

	Agencia física	Viajes a medida	Viajes internacionales	Reserva Online	Experiencias "empaquetadas"
Weekendesk			✓	✓	✓
Escapadabox	✓		✓	✓	✓
Smartbox					✓
la vida es bella					✓
Voyage Privé			✓		
NUBA	✓	✓	✓		
<b>MyWay</b>		✓		✓	✓



# ¿Cómo vamos a **competir**?

- Los principales **players del mercado online** ofrecen un **rango de precios muy variado**, lo que puede complicar la elección final del cliente.
- **MyWay** buscará posicionarse en un nicho de mercado actualmente poco saturado: **precio competitivo** ofreciendo la **posibilidad de personalizar** el servicio.





# ¿Cómo vamos a conseguir clientes e ingresos?

- Tras el estudio de la demanda y la competencia, **MyWay** ofrecerá **dos tipos de paquetes** en función de la duración de las experiencias más demandadas por nuestros clientes, siempre bajo la misma idea de viaje a la carta:

- 1) Escapadas (2-5 días):** con el objetivo de cubrir la demanda de estancias cortas, ideal para fines de semana y puentes. Se componen de:
  - ✓ Estancia de 2 noches en régimen de Alojamiento y Desayuno para 2 personas en Hotel con encanto a elegir.
  - ✓ 1 Actividad para 2 personas a elegir
  - ✓ 1 cena/comida para 2 personas en Restaurante a elegir.



**PVP: 250€ Coste :176€**

- 2) Viajes (6-10 días):** para aquellos clientes que busquen experiencias de una mayor duración. Se componen de:
  - ✓ Estancia de 6 noches en régimen de alojamiento y desayuno para 2 personas en hoteles con encanto a elegir.
  - ✓ 3 Actividades para 2 personas a elegir.
  - ✓ 3 cenas/comidas para 2 personas en Restaurantes a elegir.



**PVP: 750€ Coste :528€**



# ¿Cómo vamos a conseguir clientes e ingresos?

## Comercialización:

- Venderemos exclusivamente online y por tanto la estrategia irá enfocada a generar tráfico a la web **MyWay**:
  - **SEM/SEO**: Realizaremos campañas de Adwords con un presupuesto mensual determinando unos Keywords con un CPC que se fijará en función de la demanda mensual de la ocupación hotelera. El presupuesto anual alcanzará los 182.000€.
  - **Email Marketing**: generaremos una BBDD propia con aquellos usuarios que visiten nuestra web para obtener un cliente target y aumentar los ratios de venta.

## Promoción y comunicación:

- **Redes sociales**: Realizaremos distintas campañas en los medios sociales por su gran influencia e interacción entre pares.
- **Email Marketing**: Campañas masivas para impactar directamente sobre usuarios ya registrados generando una repercusión directa sobre las ventas. El coste dependerá del número de usuarios que tengamos registrados en nuestra base de datos, con lo cual variará en función de la temporada del año en la que estemos.

Concepto	Características	Proveedor
Mailing	Diseño personalizado mailing. Compartir mailing con redes sociales. Integración con servicios actuales. Monitorización de resultados.	Chimpmail

- **Ferias y Congresos**: La asistencia a Ferias especializadas como FITUR o EXPO OCIO en Madrid nos permitirá generar una amplia red de proveedores teniendo un espacio directo para generar nuevos acuerdos comerciales. Consideramos que el presupuesto dedicado a esta partida, así como a publicidad y relaciones públicas en otros medios, ha de ascender a 3.000 €/mes, para tener una presencia notoria en los medios.



# ¿Cómo vamos a conseguir clientes e ingresos?

## Estimación de ventas:

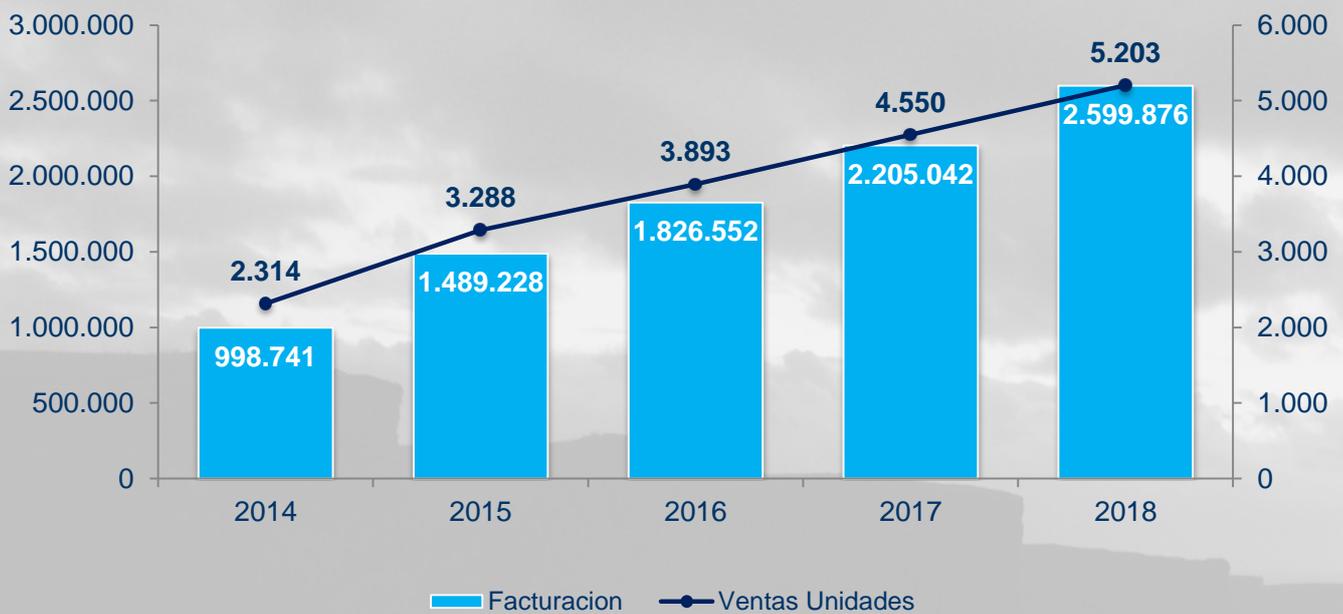
- Para la previsión de unidades vendidas, hemos tenido en cuenta la evolución de la demanda hotelera en España en 2012 (explicado más ampliamente en el estudio de la demanda del Plan de Negocio).
- Estimamos que MyWay empezará a registrar ventas desde sus orígenes, ya que los 6 socios han desarrollado una labor previa de investigación de 6 meses para definir el plan de comercialización, contactos, cierre de contratos con proveedores, etc.
- Para estimar los ingresos que obtendremos, en función del modelo de negocio que presentamos, partimos del presupuesto mensual de marketing. Ese presupuesto lo destinaremos a posicionarnos en la web, y conseguiremos una cifra de visitas (en función del Coste por Click).
- A ese número de visitas le aplicamos un ratio de conversión y con ello obtendremos el nivel de ventas para el año 2014.
- En los años sucesivos, estimamos que habrá una recurrencia de clientes que no accedan a nuestra web a través de buscadores, con lo cual no supondrán coste alguno para MyWay.
- Nuestro objetivo fijo de margen en la negociación con proveedores es del 28,3%, que aunque a priori pueda parecer una cifra considerable, está en línea con el mercado.
- Nuestra Previsión de ventas estima que las ventas del producto **“Escapadas Cortas”** serán mucho más constantes a lo largo del año, ya que es un producto enfocado a fines de semana y puentes festivos.
- Por el contrario, las ventas del producto **“Viajes”** muestran una estacionalidad mucho más marcada, coincidiendo con **periodos vacacionales**.



# ¿Cómo vamos a conseguir clientes e ingresos?

El **volumen de ventas** estimado en unidades y su **facturación** respecto al presupuesto de marketing anual, sería:

Ventas MyWay / Presupuesto de Marketing sobre Ventas (€)



El **margen bruto** que esperamos obtener a lo largo de estos 5 años, sería:

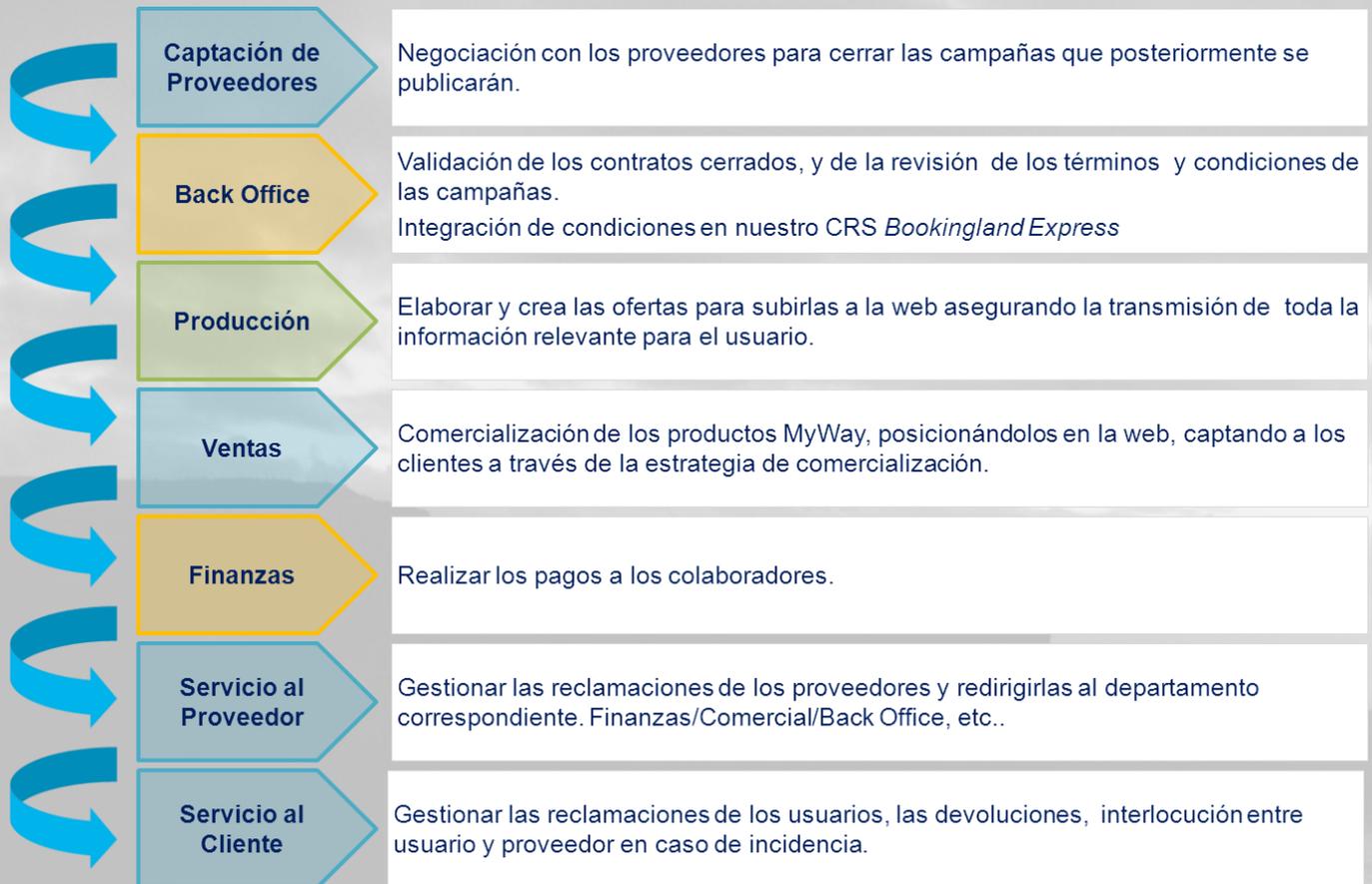
Margen Bruto MyWay por línea de negocio (€)





# ¿Cómo vamos a desarrollar nuestras operaciones?

El Plan de Operaciones de **MyWay** se compone de las siguientes fases:



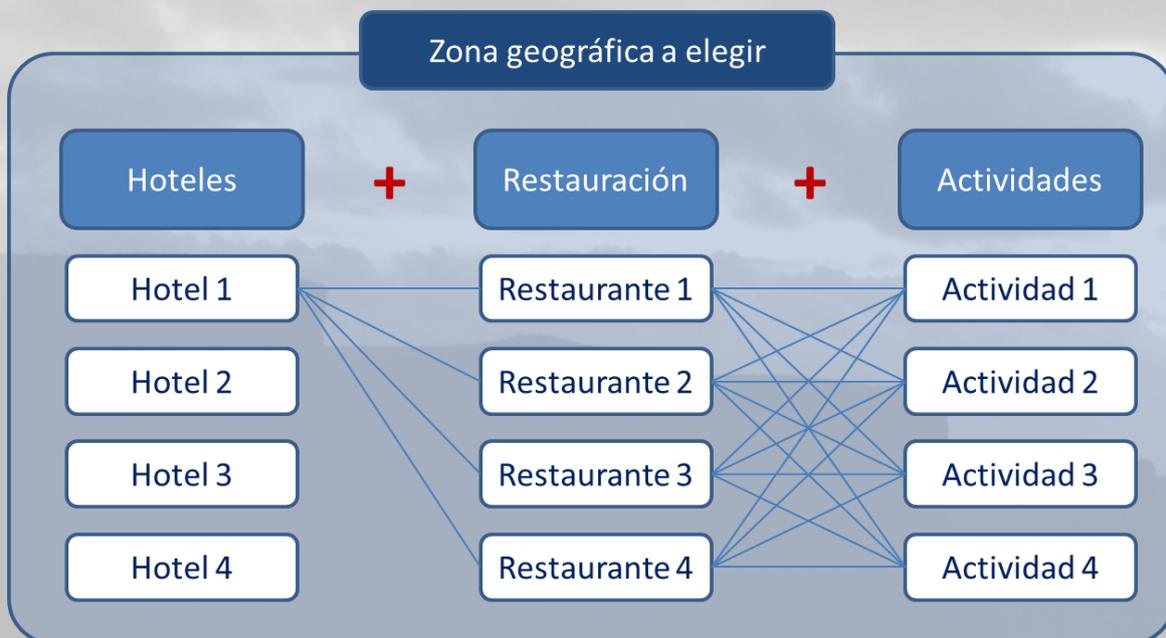
- **Captación de Proveedores:** Tendremos un equipo de Ojeadores que serán los encargados de captar los servicios ofrecidos en MyWay:
  - ✓ Búsqueda y selección de los proveedores Online.
  - ✓ Contacto telefónico para realizar la presentación de servicios
  - ✓ Negociación y cierre de los acuerdos para comercializar sus productos con las condiciones MyWay.
- **Backoffice:** Se encargan de recopilar los servicios pactados con los proveedores para asegurar que se cumplen con los requisitos y distribuir los datos de los acuerdos a cada departamento (Finanzas para facturación, producción para diseño, etc.) También será el equipo que se ponga en contacto con el proveedor para integrar la central de reservas Bookingland express.



# ¿Cómo vamos a desarrollar nuestras **operaciones**?

- **Producción:** A partir de los proveedores captados por el equipo de ojeadores, se encargarán de diseñar la oferta para insertarla en la web MyWay y que así esté lista para su comercialización.

El cliente verá siempre los dos paquetes que ofrecemos como “best seller” como gancho comercial y podría combinarlos a su **gusto** o **realizar alguno nuevo con el siguiente esquema:**



Proceso de pago: El cliente podrá pagar con Paypal o bien plataforma 4B.

- **Finanzas:** Realizará el pago a los proveedores a 30 días.
- **Atención al Cliente/Proveedor:** El departamento se ocupará de ser el intermediario en caso de incidencia entre el usuario y el proveedor así como resolver incidencias entre MyWay y el proveedor.
- **Comercialización:** Venderemos exclusivamente online y en base a la estrategia que hemos definido anteriormente.



# ¿Cuál es nuestro **modelo organizativo**?

El organigrama de **MyWay** sería el siguiente, con 3 áreas funcionales claramente diferenciadas:



- 1) Área Técnica o de Producto:** encargada de organizar y operar los servicios y productos ofertados por MyWay. Será la encargada de llevar a cabo la función productora.
  - Perfil Requerido: 1 Copywriter / Producción
- 2) Área comercial:** gran importancia dentro de la estructura de MyWay, ya que por encima de todo, debe vender aquello que producimos y en los mercados con exceso de oferta como el actual, hay que luchar para incrementar cuotas de mercado.
  - Marketing / Comunicación. Perfil requerido: Responsable Marketing
  - Captación de Clientes. Especialista SEM/SEO
  - Contratación de proveedores. Perfil requerido: Inside Sales
  - Atención al Cliente / Proveedor. Perfil requerido: Operador Atención al cliente online
- 3) Área Financiera:** encargada del control económico, incluyendo el desarrollo de la contabilidad diaria.
  - BO / Finanzas. Perfil Requerido: Responsable Financiero.



# ¿Cuál es nuestro modelo organizativo?

Según el plan de negocio estimado para **MyWay**, la necesidad de Recursos Humanos para el primer año de funcionamiento junto con el coste estimado para la compañía sería:

TRABAJADORES	IMPORTE BRUTO ANUAL	% RETENCION IRPF	% SS A CARGO DEL TRABAJADOR	SUELDO NETO ANUAL	% SS A CARGO DE LA EMPRESA	TOTAL COSTE EMPRESA ANUAL
Responsable de Marketing	21.000	14,0%	6,35%	16.730	29,9%	26.943
Ojeador 1	15.000	10,3%	6,35%	12.502	29,9%	19.245
Ojeador 2	15.000	10,3%	6,35%	12.502	29,9%	19.245
Producción	14.000	9,4%	6,35%	11.797	29,9%	17.962
Técnico SEM / SEO	15.000	10,3%	6,35%	12.502	29,9%	19.245
Atención al Cliente	12.000	7,0%	6,35%	10.396	29,9%	15.396
Administrativo/Contable	14.000	9,4%	6,35%	11.797	29,9%	17.962
<b>TOTAL</b>	<b>106.000</b>			<b>88.227</b>		<b>135.998</b>

Para el segundo año y sucesivos del plan de negocio, estimamos que mantendremos el mismo número de personas trabajando, e incrementaremos los salarios en línea con el Índice de Precios al Consumo (IPC). Una vez que encontremos sinergias operativas con el día a día del trabajo, podremos pensar en ir abriendo nuevas zonas geográficas y consolidando nuestra posición competitiva en el mercado con el mismo personal.



# ¿Qué **herramientas** necesitamos para llevar a cabo el negocio?

Como portal online que es **MyWay**, la inversión en herramientas para la gestión correcta de una tienda ecommerce será vital para nuestro desarrollo. Contaremos con algunas de las herramientas más potentes del mercado:

- 1) Web:** Después de realizar un benchmarking de las diferentes compañías que diseñan tiendas virtuales, MyWay ha decidido contratar los servicios de la empresa especializada “**websmultimedia**”, por el servicio que nos prestará a través de una aplicación basada en un CMS Open Source, con el fin de reducir costes de mantenimiento en cambios menores. El diseño de la página web tiene un coste de 20.500 €.
- 2) Email Marketing: (2-5 días): *Chimpmail*.** Con este proveedor podremos realizar un diseño personalizado de los mailings, compartir con redes sociales, integrarlo con nuestra BBDD y servicios actuales y sobre todo monitorizar los resultados y ratios de cada envío.
- 3) Central de Reservas: *Bookingland Express*,** Esta herramienta nos permite integrar a todos nuestros proveedores en un único sistema de reservas, estableciendo un coste fijo mensual por cada proveedor dado de alta. El alta se realiza en sencillos pasos y no necesita de conocimientos técnicos. Una vez publicada la información, el usuario podrá realizar la reserva de Hotel, Actividad y Restaurante de forma simultánea con respuesta automatizada e instantánea. El precio a pagar por esta herramienta es una cuota fija mensual de 15€ por proveedor activo en la página web.
- 4) Plataformas de pago: *Paypal* y *4B*,** como pasarelas para efectuar el pago en una compra.
- 5) CRM *Salesforce*:** es una de las herramientas más potentes y difundidas en el mercado para la gestión de Clientes y Oportunidades no solo a nivel de prospección y gestión desde el área comercial sino que además permite la gestión desde el área técnico y Financiero



# ¿Cómo de rentable es nuestro negocio?

## Pérdidas y ganancias:

Cuenta PyG	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	825.406	1.230.767	1.509.547	1.822.349	2.148.658
Coste de Ventas	591.816	882.460	1.082.345	1.306.624	1.541.077
Margen Bruto	233.590	348.307	427.202	515.725	607.581
Margen Bruto s/ Ventas (%)	28,3%	28,3%	28,3%	28,3%	28,3%
Gastos de Personal	135.095	162.553	164.762	167.128	169.775
Gastos Generales	209.725	216.052	221.282	227.145	233.252
EBITDA	-111.230	-30.297	41.157	121.451	204.554
Amortizaciones	8.966	8.966	8.966	1.300	122
BAII	-120.196	-39.264	32.191	120.151	204.433
Intereses	7.650	6.783	5.055	3.220	1.273
BAI	-127.846	-46.047	27.136	116.931	203.160
Impuesto sobre Beneficios	0	0	0	0	26.000
Beneficio del periodo	-127.846	-46.047	27.136	116.931	177.160
<b>Bº sobre ventas</b>	<b>-15,5%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>1,8%</b>	<b>6,4%</b>	<b>8,2%</b>

- Como podemos observar, a partir del tercer año **MyWay** espera tener beneficios netos positivos.

## Ratios de rentabilidad:

	2014	2015	2016	2017	2018
Rentabilidad Económica	-70,3%	-35,1%	28,6%	59,7%	54,6%
Rentabilidad Financiera	-245,1%	-753,9%	81,6%	77,9%	54,1%
Punto de Equilibrio	1.218.443,53	1.337.824,56	1.364.114,58	1.393.192,52	1.425.268,64

- Como podemos observar tanto la rentabilidad sobre las inversiones (económica) como sobre los fondos propios (financiera) muestran unos valores preocupantes los dos primeros años, debido a los beneficios negativos obtenidos. No obstante, la situación se corrige satisfactoriamente los siguientes años.



# ¿Qué financiación necesitamos?

## Balance:

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>80.065</b>	<b>71.098</b>	<b>62.132</b>	<b>60.832</b>	<b>60.710</b>
Inmoviliado Material	5.930	5.930	5.930	5.930	5.930
Amortizacion Acumulada Imat	1.300	2.600	3.900	5.200	5.321
Inmovilizado Intangible	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000
Amortizacion Acumulada Inm Int	7.667	15.333	23.000	23.000	23.000
Fianzas y depósitos	60.101	60.101	60.101	60.101	60.101
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>90.816</b>	<b>40.720</b>	<b>50.238</b>	<b>140.425</b>	<b>313.876</b>
Clientes	0	0	0	0	0
Existencias	0	0	0	0	0
Inversiones Financieras a CP	0	0	0	0	0
Tesorería	90.816	40.720	50.238	140.425	313.876
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>170.881</b>	<b>111.818</b>	<b>112.370</b>	<b>201.257</b>	<b>374.587</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>52.154</b>	<b>6.107</b>	<b>33.244</b>	<b>150.174</b>	<b>327.334</b>
capital Social	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Beneficio del periodo	-127.846	-46.047	27.136	116.931	177.160
Pérdidas (-) / Beneficios (+) de ej anteriores	0	-127.846	-173.893	-146.756	-29.826
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>125.751</b>	<b>97.735</b>	<b>67.990</b>	<b>36.412</b>	<b>2.885</b>
Deudas con Entidades de Crédito	125.751	97.735	67.990	36.412	0
Prestamos no bancarios	0	0	0	0	0
Proveedores de Inmovilizado	0	0	0	0	0
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-7.024</b>	<b>7.976</b>	<b>11.135</b>	<b>14.671</b>	<b>44.367</b>
Proveedores	0	0	0	0	0
Seg Social	2.986	3.550	3.600	3.653	3.713
HP acreedora por IRPF	2.760	3.521	3.562	3.606	3.655
HP acreedora por Impto B <sup>o</sup>			0	0	26.000
HP acreedora por IVA	-12.771	905	3.974	7.411	10.999
Periodificaciones	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>170.881</b>	<b>111.818</b>	<b>112.370</b>	<b>201.257</b>	<b>374.587</b>

## Ratios de situación financiera:

	2014	2015	2016	2017	2018
Líquidez	-12,93	5,11	4,51	9,57	7,07
Endeudamiento	0,69	0,95	0,70	0,25	0,13
Autonomía	0,44	0,06	0,42	2,94	6,93
Garantía	1,44	1,06	1,42	3,94	7,93

- Aunque los primeros dos años los datos eran muy preocupantes, en el año 2018 la empresa no tiene ningún tipo de problemas de liquidez ni de garantía. No obstante este exceso de fondos puede provocar una menor rentabilidad de la que la empresa podría obtener.



# ¿Qué financiación necesitamos?

## Plan de Tesorería:

PLAN DE TESORERIA	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo inicial	0	90.816	40.720	50.238	140.425
COBROS DE VENTAS del ejercicio	998.741	1.489.228	1.826.552	2.205.042	2.599.876
COBROS DE VENTAS de Ejercicio anterior	0	0	0	0	0
PAGOS DE Compras y otros CV	716.097	1.067.777	1.309.638	1.581.015	1.864.703
Pagos a Personal	88.217	105.866	107.314	108.866	110.601
Pagos a Seg Social	32.850	42.039	43.150	43.786	44.494
Pagos a Hacienda por IRPF	8.281	13.323	14.207	14.380	14.571
Pag PLAN Marketing	182.000	182.000	182.000	182.000	182.000
Pago de Arrendamientos y Canones	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188
Pago de Asesoría, Gestoría...	1.529	0	0	0	0
Pago de Transportes y Mensajería	600	600	600	600	600
Pago de Primas de Seguros	1.806	1.806	1.806	1.806	1.806
Pago de Publicidad, Propaganda y RRPP	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Pago Plataforma de pago (PayPal y 4B) + Mailing	20.155	29.894	36.515	43.936	51.666
Pago de Material de Oficina	480	480	480	480	480
Bookingland (CRS)	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Pago de Otros Servicios (1)	395	195	195	195	195
Pago de Otros Servicios (2)	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520
Pago IVA	0	2.037	27.822	44.484	62.001
Pagos por impuesto sobre beneficios	0	0	0	0	0
Saldo Actividades Explotación	-112.179	-15.297	44.317	124.986	208.250
Capital Social Inicial	180.000	0	0	0	0
Ampliaciones de Capital	0	0	0	0	0
Entradas de Prestamos	150.000	0	0	0	0
Devolucion de prestamos (capital)	24.249	28.016	29.744	31.579	33.526
Pago de Intereses	7.650	6.783	5.055	3.220	1.273
Pago de Servicios Bancarios	0	0	0	0	0
Pago de Dividendos	0	0	0	0	0
Poliza de Credito + / -	0	0	0	0	0
Saldo Actividades Financieras	298.101	-34.799	-34.799	-34.799	-34.799
Fianzas y depósitos	60.101	0	0	0	0
Pago de Inversiones	35.005	0	0	0	0
Pago IVA de Inversiones	0	0	0	0	0
Saldo Actividades de Inversión	95.106	0	0	0	0
<b>SALDO DE Tesorería</b>	<b>90.816</b>	<b>40.720</b>	<b>50.238</b>	<b>140.425</b>	<b>313.876</b>



Vive la  
**experiencia**