25/6/2010

MBA FULL TIME_ 2009/2010

[PROYECTO FIN DE MÁSTER]

Ángeles Custodia Domínguez Fernández
José Ignacio Peñil Díaz
Gonzalo Román de León
José Antonio Aguilera Machado

eoi escuela de negocios

Proyecto fin de Máster | EOI Escuela de negocios

Resumen ejecutivo

1. Misión

Nuestro negocio es la creación de las herramientas necesarias para que un viajero tenga a su disposición los servicios de los mejores proveedores de Andalucía de una manera sencilla y global con el fin de poder personalizar totalmente su viaje.

2. Producto y sus ventajas

Nuestro servicio ofrece a los clientes la personalización total de sus viajes así como un conjunto de actividades exclusivas una vez en destino y la coordinación de todo en torno a ello. La configuración de los mismos se realizará a través de nuestra web posibilitando en tiempo real ver el presupuesto detallado del servicio.

Nuestra propuesta de valor se basa en las siguientes variables:

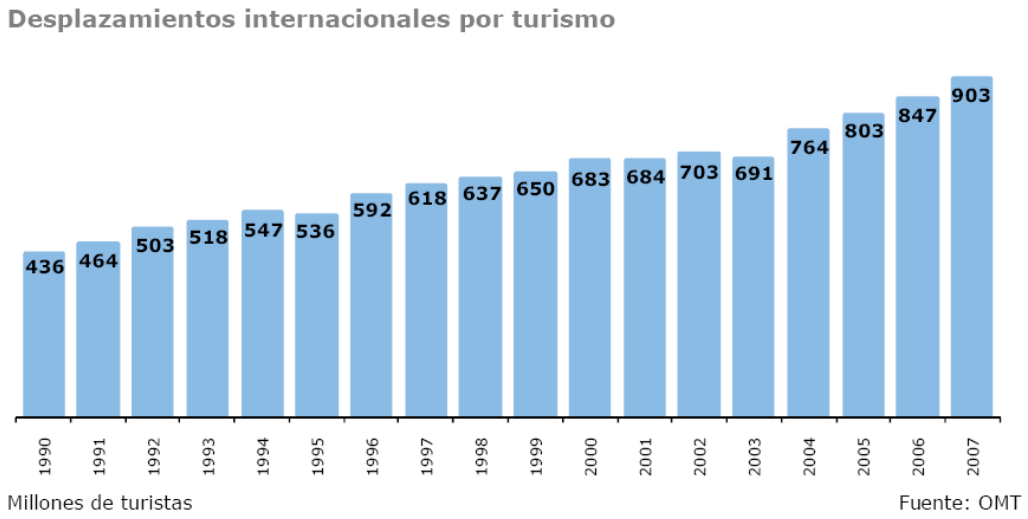
- **Calidad:** El profundo conocimiento de la zona y sus posibilidades nos permiten contar con los mejores proveedores para ofrecer la mayor calidad disponible.
- **Customización:** Contamos con la variedad necesaria para que el cliente pueda personalizar totalmente su viaje, tanto en términos de tiempo como de actividades.
- **Sencillez:** Desarrollaremos una web que aporte el máximo grado de sencillez y accesibilidad para el cliente, donde estarán recogidas todas las opciones para su viaje.

Nuestras principales ventajas se podrían resumir en:

- Baja estructura
- Personalización vía web
- Especialización en nicho de mercado

3. Mercado y segmentos objetivo

Nos dirigimos al mercado del turismo y los viajes en general. Mercado en alza en los últimos años (como puede observarse en la gráfica siguiente). Ciertamente se ha producido un enfriamiento en el ritmo de crecimiento del mercado debido a la crisis económica mundial, pero en los segmentos en los que nosotros nos hemos decidido posicionar no se ha notado este retroceso.



Nuestros segmentos o nichos de mercado serán los siguientes para cada una de nuestras áreas de negocio:

- **Particulares:** Nos dirigimos a personas de renta alta de España, Alemania, Países Nórdicos, Francia, Reino Unido y EEUU, viajeros internacionales de entre 35 y 80 años que gestionan sus viajes a través de la red. Esas variables nos han dado un mercado final de 1.500.000 de personas.
- **Empresas:** Para directivos de grandes empresas (aquellas con más de 1000 empleados) viajes de motivo experiencial.

4. Operaciones

Nuestro formato de operaciones se basa en las nuevas tecnologías y en la configuración de los viajes vía web. Esto nos otorga un poder diferenciador y un dinamismo para ofrecer al cliente que no se en cuenta en ningún otro competidor bien sea directo o indirecto. La web es totalmente dinámica e intuitiva y está conectada en tiempo real con todos los motores de búsqueda de nuestros proveedores y compañías, tales como firmas aéreas, alquiler de coches, etc.…

5. Promotores del negocio

Ángeles Custodia Domínguez Fernández. **Licenciatura en ciencias empresariales**

José Ignacio Peñil Díaz. **Ingeniería informática**

Gonzalo Román de León. **Licenciatura en administración y dirección de empresas**

José Antonio Aguilera Machado. **Licenciatura en administración y dirección de empresas**

6. DAFO

FORTALEZAS - Ingeniero informático desarrollador de la herramienta en el equipo. - Andalucía, grandes posibilidades en cuanto a variedad de servicios y extenso conocimiento de la zona. - Red de contactos. - Baja estructura e inversión inicial. - Un producto adaptable y flexible.	**DEBILIDADES** - Falta de experiencia. - Escasa capacidad de financiación. - Destino limitado a Andalucí añosa.
OPORTUNIDADES - Tendencia al turismo experiencial. - Auge de internet en la contratación de viajes. - Gran cantidad de información en la red pero poco estructurada - Búsqueda de viajes únicos o especiales.	**AMENAZAS** - Coyuntura económica de crisis. - Barreras de entrada casi inexistentes. - Auge de otros destinos.

7. Plan de Marketing

El eje central de nuestro plan de marketing gira en torno a las siguientes áreas:

- **Servicio:** Diferenciado y exclusivo compendio de servicios de alta calidad.
- **Precio:** Nuestro precio se establece en función de un margen del 20% que consta de un 10% de comisión (del precio que nos ofrecen nuestros proveedores) y un 10% de margen que añadimos sobre el precio para nuestros clientes.
- **Distribución:** Directa, exclusiva y propia.
- **Comunicación:** Nuestro plan de comunicación queda dividido en tres grandes pilares: institucional, interna y externa. Entendiéndose la externa como la más importante en referencia nuestros objetivos económicos y de mercado se resume así: Queda dividida en parte por la división de nuestras dos áreas de negocio. Los medios escogidos para llevar a cabo la comunicación externa brevemente se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Revistas especializadas en el sector
- Web corporativa de la empresa
- Internet, Adwords
- Redes sociales
- Eventos y RRPP

8. Plan Financiero

Cálculo de nuestras ventas

CÁLCULO DE LAS VENTAS	2011	% Var.	2012	% Var.	2013	% Var.	2014	% Var.	2015
Nº de Viajes por año	220	*50%*	330	*25%*	413	*15%*	474	*10%*	522
Personas medias	2,9	*0%*	2,9	*0%*	2,9	*0%*	2,9	*0%*	2,9
Personas Totales	**638**	***50%***	**957**	***25%***	**1.196**	***15%***	**1.376**	***10%***	**1.513**
Gasto Medio Diario	710	*0%*	710	*0%*	710	*0%*	710	*0%*	710
% GMD al que optamos	0,8	*0%*	0,8	*0%*	0,8	*0%*	0,8	*0%*	0,8
Días medios de estancia	6,8	*0%*	6,8	*0%*	6,8	*0%*	6,8	*0%*	6,8
VENTAS:	**2.464.211**	***50%***	**3.696.317**	***25%***	**4.620.396**	***15%***	**5.313.455**	***10%***	**5.844.801**

Volumen de Viajes a partir del cual se genera Beneficio	**179,4638471**
TIR	**106%**
VAN	**1.207.818 €**
tasa de descuento	15%

Nuestros ratios

Tras las cifras reflejadas en las tablas anteriores, que entendemos que hablan por sí sola, tan sólo comentar que la estructura financiera de la compañía no se sustenta en otro pilar que en el de los propietarios y fundadores. No consideramos, habiendo analizado nuestras necesidades, la posibilidad de recurrir a financiación ajena. El capital social de la empresa necesario para iniciar la actividad ordinaria de la misma es de 100.000€, obtenidos a través de aportación dineraria de los socios en partes iguales. Por último decir que nuestras inversiones iníciales son 60.000€, en concepto de fianza legal que se nos exige legalmente por la naturaleza de nuestro negocio, y la inversión correspondiente a la página web; 28.700€.