

Last Travel

Creación de una agencia de viajes online

Nombre del estudiante: Irene Cantos Andevert

Nombre del tutor/a: Zahaira Fabiola González Romo

Fecha: 28/06/2020

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: Quinto

Estudios: Doble grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Turismo y gestión del tiempo libre

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen Ejecutivo | 5 |
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1. Descripción de la idea de negocio | 6 |
| 1.2. Equipo emprendedor | 6 |
| 1.3. Motivaciones personales | 7 |
| 1.4. Cronograma | 7 |
| 2. Público Objetivo | 8 |
| 3. Modelo de negocio..... | 10 |
| 4. Estudio de Mercado | 15 |
| 4.1. Análisis Pestel | 15 |
| 4.1.1. Factores Políticos | 15 |
| 4.1.2. Factores Económicos | 16 |
| 4.1.3. Factores Sociales | 17 |
| 4.1.4. Factores Tecnológicos | 18 |
| 4.1.5. Factores Ecológicos | 19 |
| 4.1.6. Factores Legales | 19 |
| 5. Análisis de la competencia | 21 |
| 5.1. Crazy-despedidas..... | 22 |
| 5.2. Despedidas 4U..... | 23 |
| 5.3. Despedidas Morella..... | 26 |
| 5.4. The Fun Plan | 27 |
| 5.5. Viajes en Pandilla-Viajes Millas y Eventos S.L. | 30 |
| 5.6. Viajes-online | 32 |
| 5.7. Viatges Rovira..... | 33 |
| 5.8. WOM..... | 35 |
| 5.9. Xagatour viajes | 38 |
| 5.10. Mapa de posicionamiento | 41 |
| 5.11. Similitudes y diferencias entre la competencia y Last Travel | 43 |
| 5.12. Blue Ocean Strategy | 44 |
| 6. Cuota de mercado | 46 |
| 7. Justificación del grado de Innovación..... | 47 |
| 8. Plan de organización y recursos humanos..... | 48 |
| 8.1. Organigrama | 48 |
| 8.1.1. Dependencia Jerárquica..... | 49 |
| 8.1.2. Comisiones de trabajo y seguimiento | 49 |
| 8.2. Puestos de trabajo | 49 |
| 8.2.1. Funciones y tareas..... | 49 |
| 8.2.2. Jornada laboral..... | 55 |
| 8.2.3. Horario y contacto..... | 56 |
| 8.2.4. Plan de formación | 56 |

| | |
|--|------------|
| 8.3. Política Retributiva | 56 |
| 8.3.1. Salarios y pagas extras | 56 |
| 8.3.2. Horas extras | 57 |
| 8.3.3. Salarios en especie | 57 |
| 8.4. Presupuesto Recursos Humanos | 57 |
| 9. Plan Jurídico-fiscal..... | 58 |
| 9.1. Forma jurídica y constitución legal de la empresa | 58 |
| 9.2. Proceso de constitución | 59 |
| 9.3. Proveedores de servicios de asesoramiento jurídico, fiscal y contable-laboral | 60 |
| 9.4. Normativa específica del negocio | 61 |
| 10. Plan de marketing..... | 62 |
| 10.1. Definición portafolio de productos y servicios | 62 |
| 10.2. Plan de comunicación | 65 |
| 10.3. Plan de comunicación primer año | 70 |
| 10.4. Plan de distribución | 74 |
| 10.5. Política de precios..... | 74 |
| 10.6. Previsión de ventas del primer año | 76 |
| 10.7. De las 4P's a las 4C's..... | 77 |
| 11. Plan de operaciones | 82 |
| 11.1. Descripción del proceso de producción | 82 |
| 11.2. Actividades Clave..... | 83 |
| 11.3. Recursos | 86 |
| 11.4. Materiales y equipamiento | 88 |
| 11.5. Plan Tecnológico..... | 89 |
| 11.6. Socios Clave | 91 |
| 11.7. Presupuesto de operaciones | 92 |
| 11.8. Plan de contingencia | 93 |
| 12. Plan Económico Financiero | 98 |
| 12.1. Previsión de inversiones y financiación | 98 |
| 12.2. Previsión de ingresos y gastos del primer año..... | 99 |
| 12.2.1. Escenario esperado de ingresos y gastos..... | 99 |
| 12.2.2. Escenario pesimista de ingresos y gastos | 102 |
| 12.2.3. Escenario optimista de ingresos y gastos..... | 103 |
| 12.3. Plan de tesorería | 105 |
| 12.3.1. Escenario esperado del plan de tesorería | 105 |
| 12.3.2. Escenario pesimista plan de tesorería | 106 |
| 12.3.3. Escenario optimista plan de tesorería..... | 107 |
| 12.4. Análisis de viabilidad del proyecto | 108 |
| 13. Conclusiones | 111 |
| Referencias bibliográficas..... | 113 |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | |
|--|------------|
| Anexos | 120 |
| Anexo 1. Cronograma | 120 |
| Anexo 2. Encuesta de validación | 121 |
| Anexo 3: Resultados encuesta | 123 |
| Anexo 4: Tarifa Coworking-Xammar | 126 |
| Anexo 5: Factura de la creación y mantenimiento de la web | 127 |
| Anexo 6: Presupuesto 1001 Momentos 2020..... | 128 |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Resumen Ejecutivo

Resumen

Last Travel se lanza al mercado turístico como una nueva agencia de viajes online especializada en un target innovador, el de las despedidas de solteros y solteras. Se pretende acompañar al cliente durante todo su proceso de reserva ofreciéndole una atención personalizada para que su viaje sea único e irrepetible.

Resum

Last travel sorgeix al mercat turístic com una nova agencia de viatges online especialitzada en un target innovador, el dels comiats de solters i solteres. Es pretén acompanyar al client durant tot el seu procés de reserva oferint-li una atención personalitzada per tal de que el seu viatge sigui únic i irrepetible.

Abstract

Last Travel is launched into the tourism market as a new online travel agency specialized in an innovative target, that of the bachelor parties. It is intended to accompany the client throughout their reservation process offering personalized attention in order that their trip is unique and unrepeatable.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

1. Introducción

1.1. Descripción de la idea de negocio

Last Travel es una agencia de viajes minorista especializada en el target de despedidas de solteros. La agencia de viajes no dispondrá de tienda física, sino que operará exclusivamente como una agencia online.

Ofertará sus productos y servicios a través de internet mediante una página web y ofrecerá otros medios de comunicación como llamadas telefónicas, email, chat web o chats de redes sociales para que los clientes puedan contactar con la empresa, solicitar presupuestos y realizar la reserva de sus viajes.

Last Travel pondrá a disposición de sus clientes paquetes vacacionales que incluyen transporte, alojamiento y dos actividades. Estos paquetes podrán ser modificados y adaptados a cada necesidad del cliente.

1.2. Equipo emprendedor

Soy Irene Cantos Andevvert estudiante del quinto curso del doble grado de Administración y dirección de empresas y gestión de la innovación y de Turismo y gestión del tiempo libre en la Universidad TecnoCampus, centro adscrito a la Pompeu Fabra.

Me considero una persona responsable, ambiciosa y emprendedora. Me apasiona viajar, ver mundo y conocer otras culturas, todo esto me ha ayudado siempre a valorar lo que tengo hoy en día.

Soy una persona trabajadora e independiente, todo lo que quiero lo consigo por mi misma y con mucho esfuerzo.

Hace 3 años con tan solo 18, tuve la oportunidad de comenzar a trabajar como agente comercial en una empresa de Barcelona especializada en Seafood en la que mi trabajo consistía en la comercialización a países extranjeros de sus diferentes tipos de productos. Fue una gran experiencia laboral y a la vez personal, ya que adquirí mucha experiencia y esto me hizo evolucionar a nivel humano y profesional. También aprendí lo que es trabajar bajo presión y con unos objetivos mensuales y anuales marcados por la empresa. Fue una oportunidad para desarrollar mis habilidades lingüísticas y adaptarme a unas culturas totalmente diferentes a la nuestra.

A los 2 años de estar trabajando en esta empresa, comencé las prácticas de turismo en una agencia de viajes física. Llevo más de 1 año y medio trabajando como agente turístico y considero que es un trabajo que me apasiona.

He descubierto lo que me gusta que es estar en contacto con el público y he corroborado lo que ya intuía, que me apasiona crear viajes y hacer vivir experiencias únicas a la gente.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

En cuanto a mis puntos débiles, considero que no conozco demasiado las herramientas necesarias para poder desarrollar una página web, ya que este sería el canal de distribución a través del cual se harían las ventas de Last Travel. Por lo tanto, tendría que contratar a un informático para que la crease.

1.3. Motivaciones personales

Debido a mis experiencias empresariales, primeramente, como agente comercial y finalmente como agente de viajes, he decidido crear como TFG emprendedor una agencia de viajes online especializada en el target de despedidas de solteros.

La he decidido hacer online ya que hoy en día la gran parte de viajes, sobre todo si son escapadas por Europa, España o para una simple reserva de hotel, se organizan online sin necesidad de tener un soporte offline en una tienda física.

Actualmente, los clientes ya se denominan como “viajeros expertos” ya que cuando van a realizar un viaje, en primer lugar, se informan de este gracias a las diferentes webs, blogs y redes sociales que existen y también a los portales de críticos como “Tripadvisor”.

1.4. Cronograma

En el anexo adjunto el cronograma en el cual están detallados cuando se realiza cada apartado del trabajo de fin de grado.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

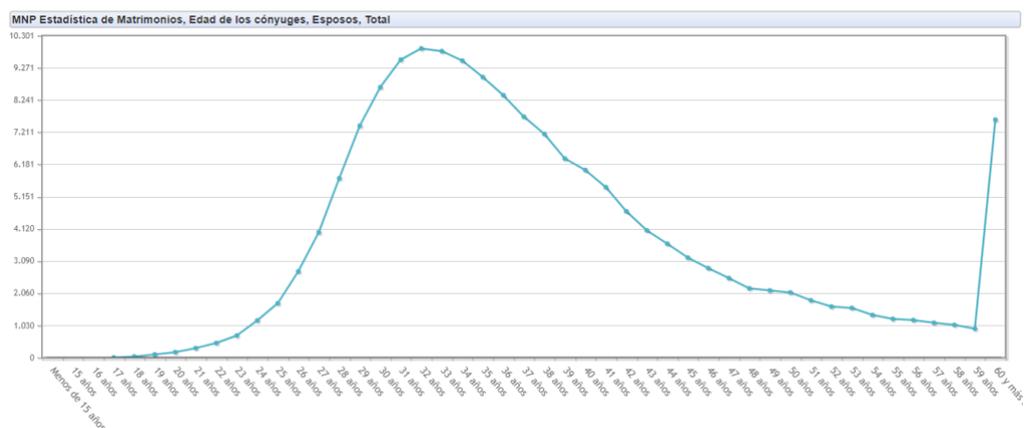
2. Público Objetivo

Para definir el público objetivo al cual Last Travel se dirige, se segmentará el mercado en criterios demográficos, geográficos, psicológicos y socioeconómicos.

- **Criterio demográfico**

Last Travel esta dirigida tanto a grupos de mujeres como hombres que se vayan a casar. También está dirigida a personas que quieran organizar un viaje de despedida de solteros a sus amigos que vayan a contraer matrimonio Según el Instituto Nacional de Estadística (2017), las personas entre los 25 y 43 años son las que más suelen contraer matrimonio y la franja de edad en la cual hay más matrimonios es en personas entre 31 y 32 años. Por lo tanto, el público objetivo en cuanto al criterio demográfico son aquellas personas de entre 25 y 43 años que vayan a contraer matrimonio.

Gráfico 1: MNP Estadística de matrimonios, edad de los conyuges, esposos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2017.

- **Criterio geográfico**

La zona geográfica a la cual Last Travel se dirige es toda España.

- **Criterio psicológico**

Last Travel se dirige a personas que les guste viajar y vivir nuevas aventuras y experiencias.

- **Criterio socioeconómico**

El nivel de renta del público objetivo ha de ser medio-alto.

Por lo tanto, una vez analizados los cuatro criterios podemos decir que el público objetivo son aquellas personas que tienen entre 25 y 43 años que se vayan a

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

casar de toda España o personas que quieran organizarle un viaje de despedida a sus amigos que vayan a casarse. Va dirigida también personas que les guste viajar y disfrutar de nuevas experiencias y tengan un nivel socioeconómico medio-alto.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

3. Modelo de negocio

El modelo de negocio sirve para desarrollar y observar la manera en la cual la empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes sobre el producto.

A continuación, mediante la herramienta Canvas se describirá la idea de negocio basada en nueve módulos.

El modelo Canvas (The Business Model Canvas) es una herramienta que sirve para describir un modelo de negocio dividiéndolo en nueve módulos. Fue creado por Alexander Osterwalder. Este modelo explica y describe como una empresa atrae, proporciona y crea valor. (Pigneur, 2010).

- **Segmentos de mercado**

Last Travel se centra en los grupos de personas que vayan a contraer matrimonio y quieran celebrar su despedida de soltero viajando y también a personas que quieran organizar una despedida de soltero a sus amigos. Esta información está representada de forma más detallada en el punto 2. Público objetivo.

- **Propuesta de Valor**

Last Travel es una agencia de viajes online que quiere hacer de un viaje de despedida de solteros una experiencia única e inolvidable. Por esta razón ofrece un trato personalizado a cada cliente ya que los viajeros de esta franja de edad quieren sentirse únicos y ya que son denominados viajeros expertos, quieren ser partícipes de la creación del viaje.

Last Travel, a diferencia de la competencia, también quiere la máxima comodidad para los viajeros y por esta razón organiza paquetes de viaje compuestos de transporte, alojamiento y dos actividades. De esta forma, el transporte de una ciudad a otra ya está incluido y organizado en cada paquete. La competencia solo organiza hoteles y actividades o solamente actividades.

Por otro lado, quiere alcanzar el máximo número de clientes y por esta razón no solo va a trabajar con el segmento de despedidas de soltero de fiesta sino que también organizará paquetes dirigidos de tipología cultural y de aventura.

Testeo

Para validar la idea se ha realizado un testeo mediante una encuesta a un pequeño grupo de personas de entre 25 y 34 años que se encuentra en el anexo 2 en el apartado de anexos de la cual se ha obtenido los resultados siguientes.

La muestra se ha calculado en base a una población de 228.882 que es el total de persona en la provincia de Barcelona que tienen de 25 a 34 años. Se ha considerado un margen de error del 10% y un nivel de confianza de un 90%. La encuesta se ha realizado a 68¹ personas

Los resultados de la encuesta se encuentran en el anexo 3 y son los siguientes:

El 92,60% de encuestados realizarían un viaje para su despedida de solteros y el 100% lo contratarían en una agencia de viajes especializada en este target.

Por otro lado, con un 77,80% el destino principal sería de sol y playa y el segundo destino sería cultural.

En cuanto a la duración el 77,80% quieren realizar un viaje de 1 a 3 días y el 20,60% de 4 a 7 días.

Por último, el 66,70% estaría dispuesto a gastarse entre 201 y 400€, un 9,50% entre 100 y 200€, un 19% se gastaría más de entre 401 y 600€ y únicamente el 4,8% se gastaría más de 601€.

- **Canales**

El principal canal de distribución será la página web debido a que es el principal canal a través del cuál se realizará la venta del viaje.

En cuanto a los canales de distribución con los proveedores, la comunicación se realizará mediante la página web de cada uno, email o telefónicamente. En cambio, con los clientes podrán comunicarse, o bien por teléfono, por email, por WhatsApp o por un chat que estará implementado en la página web. También podrá ser a través de cualquier chat de las redes sociales.

En cuanto a la estrategia publicitaria on-line, Last Travel estará presente en todas las redes sociales, tanto Instagram como Facebook, mostrando contenido innovador y llamativo constantemente y mostrándose cercano al cliente final.

Estos puntos, de desarrollarán más ampliamente en el plan de operaciones.

¹ Cálculo realizado con la herramienta web Netquest.com el día 15 de noviembre de 2019.

- **Relaciones con los clientes**

Existen dos tipos de comunicaciones, la automatizada que es para todas aquellas personas que quieran enviar emails o hacer sus propios viajes personalizados a través de la página web, en la cual no hará falta el contacto directo con una persona física y también utilizan la individual ya que atienden a todas aquellas personas de forma individual y personalizada para poder satisfacer todas sus necesidades y adaptarse a ellos para que su viaje pueda ser prácticamente perfecto.

- **Fuentes de Ingresos**

La fuente de ingresos que tiene Last Travel es la tarifa que paga cada cliente por el viaje contratado. Esta tarifa se explica en el apartado de política de precios.

- **Recursos Claves**

Estos recursos que necesita la empresa son los siguientes, unos recursos humanos con experiencia, motivados y preparados con el objetivo de obtener la mayor satisfacción de los clientes. Unas herramientas tecnológicas que faciliten la gestión operativa de la empresa y una infraestructura desde la cual se llevará a cabo todo el trabajo. Este apartado se detalla en el apartado del plan de operaciones.

- **Actividades Clave**

Cinco de las actividades clave que llevará a cabo Last Travel son las siguientes:

-Captación del cliente mediante todas las acciones de comunicación que se realicen.

-Mantener actualizada la página web permanentemente.

-Mantener operativo el Live chat por tal de ayudar y asesorar a los clientes siempre que lo necesiten.

-Elaborar presupuestos personalizados y adaptarlos siempre a las necesidades de los clientes para lograr la satisfacción de cada uno de ellos.

-Envío de la documentación.

Este punto está explicado en el plan de operaciones.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- **Red de alianzas o asociaciones o socios clave**

En cuanto a las alianzas, Last Travel trabaja creando paquetes vacacionales a través de una página web de un grupo de gestión llamado Traveltool en la cual se encuentran todos los mayoristas y turoperadores con los cuales va a trabajar.

Por otro lado, también se establecen acuerdos con empresas que venden productos turísticos y que no están en la página web del grupo de gestión con la finalidad de tener más variedad de productos y servicios y abaratar costes como, por ejemplo, mayoristas de actividades, hoteles, aerolíneas, etc.

- **Estructura de costes**

Los costes de Last Travel serán los siguientes:

- Salarios
- Plan de comunicación
- Espacio de trabajo coworking
- Suministros
- Creación y mantenimiento web
- Costes para la puesta en marcha del negocio.
- Plan tecnológico (programa de facturación, grupo de gestión, etc.)

Todos estos costes se ven en el apartado del plan de operaciones más ampliamente.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Gráfico 2: Modelo de negocio Canvas

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Turoperadores - Mayoristas - Compañías aéreas - Hoteles | <p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Captación de cliente - Página web - Live chat - Elaboración Presupuestos personalizados -Envío documentación <p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo humano - Herramientas tecnológicas - Infraestructura | <p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Primera y única agencia de viajes especializada en viajes de despedida de solteros y solteras - Paquetes turísticos a medida - Atención personalizada antes, durante y después del viaje - Atención 24 horas | <p>Relación con Clientes </p> <p>Automatizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Email <p>Individual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Email - Teléfono - RRSS - Página Web - Live chat -WhatsApp | <p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Grupo de personas en la cual haya una que se vaya a casar - Grupo de personas viajeras, que les apasione viajar y pasárselo bien |
| <p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Salarios - Plan de comunicación -Espacio coworking -Suministros <ul style="list-style-type: none"> - Creación y mantenimiento Web - Costes para la puesta en marcha del negocio (Ordenadores, móviles, etc) -Plan tecnológico | | <p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes | | |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

4. Estudio de Mercado

En este apartado se hace un estudio en profundidad del mercado donde se establece Last Travel.

4.1. Análisis Pestel

En este punto se va a realizar un estudio del macroentorno de la empresa. Por esta razón se realiza un análisis Pestel para ver cómo influyen los 6 factores.

4.1.1. Factores Políticos

Para la creación de Last Travel es esencial estudiar el factor político de España y en concreto de Cataluña.

Según la página web oficial de la Moncloa, que es la página donde aparece toda la información relativa a España, nos centramos primeramente en el artículo 1 de la constitución que resumen que constituye a España, en quien reside la soberanía nacional y la forma política.

“1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. 2. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. 3. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria.” (Moncloa, 1.978)

Actualmente Felipe VI es el rey de España y fue proclamado en 2014 debido a la abdicación del rey Juan Carlos.

Según la página web oficial de la Moncloa, En España rigen tres poderes, el legislativo, este poder representa al pueblo español. Esta formado por las Cortes Generales que es quien tiene la potestad legislativa del Estado y también controlan la acción del Gobierno español.

Otro poder es el ejecutivo. Este realiza la función ejecutiva y permite la iniciativa de la legislativa. También puede gobernar a través de legislación de urgencia. Por otro lado, el poder ejecutivo elabora los presupuestos generales del Estado

En cuanto al poder ejecutivo, el Gobierno es el encargado de hacer la función ejecutiva y la iniciativa de la actuación legislativa, la posibilidad de gobernar mediante legislación de urgencia y la elaboración del proyecto de los Presupuestos Generales del Estado. Otra función es que dirige tanto la política interior como exterior, la defensa del estado y la administración civil y militar.

El último poder es el judicial, esta administrado por los magistrados del poder judicial, los jueces y el Rey.

La situación política, actualmente España se encuentra en un momento incierto ya que de momento no se tiene un presidente oficial en el país, sino un presidente en funciones que es Pedro Sánchez del partido político socialista

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

obrero español (PSOE). Esta situación provoca incerteza, consecuencias en la política española y repercute en las empresas.

Last Travel tendrá la sede en Cataluña, que pertenece a una de las 17 comunidades autónomas en las que esta dividida España.

Actualmente en Cataluña gobierna Junts per Catalunya (JxCat) es una candidatura transversal e independentista. Actualmente el presidente de la Generalitat es Joaquim Torra.

La relación entre España y Cataluña es tensa debido a el acto del 1 de octubre del 2017, cuando se hizo un referéndum ilegal de independencia.

También, según la revista expansión (2019), desde el referéndum ilegal de independencia, 5.567 empresas con sede en Cataluña se han trasladado a otra comunidad autónoma y también repercutió directamente en el sector turístico.

4.1.2. Factores Económicos

Last Travel se establece en el sector terciario que es el de servicios. En concreto en la industria turística que es el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales. (World Travel & Tourism Council, 2019)

En 2018, el turismo colaboró con 178.000 millones de euros en la economía de España lo que supone un incremento del 2,4% respecto al 2017. (World Travel & Tourism Council, 2019)

Estas cifras representan el 14,6% del producto interior bruto (PIB) nacional. Su aumento respecto al año anterior es inferior al mundial (3,9%) y del de Europa (3,1%). (World Travel & Tourism Council, 2019)

Según World Travel & Tourism (2019) se prevé que en el año 2019 el producto interior bruto aumente un 2,8% y que gane al aumento de la media europea que se prevé que será un aumento de un 2,5%. En el año 2018, España fue considerada la novena mayor economía del mundo y la quinta mayor de la Unión Europea.

También el sector turístico representó en 2018 un 14,7% el empleo total de España sumando 2,8 millones de trabajadores.

Según Guevara (2019), se ha destacado un crecimiento del gasto turístico en España en el cual el internacional representa un 55% y el nacional un 45%, por lo tanto, se puede decir que los viajeros internacionales hacen más gasto que los nacionales, es decir, se beneficia más de los internacionales.

En cuanto a Cataluña, según Xavier Canalís (2019), en un artículo de Hosteltur, esta comunidad autónoma recibió 19 millones de turistas extranjeros en 2018 convirtiéndose una vez más en el destino número uno de España.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Según el balance del turismo en Cataluña de Hosteltur (2018), el gasto turístico de los viajeros extranjeros en 2018 fue de 20.602 millones que representa un 7,2% más que en 2017 y las pernoctaciones en establecimientos reglados (hoteleros y extra-hoteleros) fueron 81,95 millones que representa un 1,3% menos respecto 2017.

El gasto turístico por mercados, Francia y EEUU contribuyeron en 2.430,9 millones de euros cada país.

Según la encuesta de Población Activa (EPA) (2019), en 2018 se registraron 2.604.899 empleados en el sector turístico, un incremento del 3,7% respecto al año anterior, es decir 94.104 empleados más.

4.1.3. Factores Sociales

Según un estudio realizado por Tripadvisor (2019), Vacaciones de Verano 2019, el 95% de los españoles tienen pensado viajar y un 39% de estos optará por un destino nacional. Respecto a la motivación, el 14,6% de personas viajan por el precio.

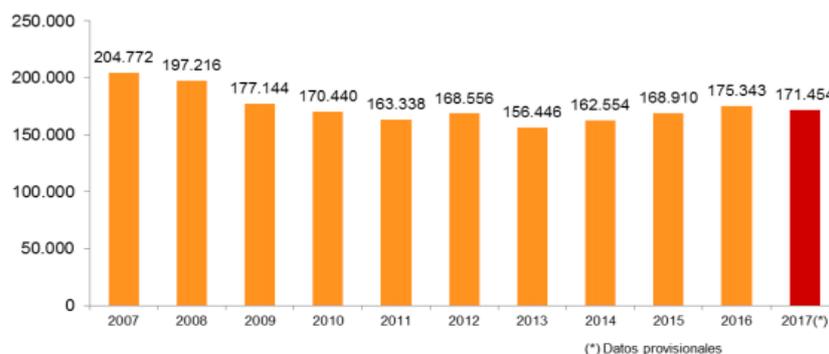
En cuanto a las destinaciones preferidas de los españoles, el destino nacional preferido es la isla de Tenerife, seguido de Benidorm y Mallorca. El 37% de los españoles escogerán un destino internacional y las tres capitales más deseadas son Londres, Nueva York y París, en este orden.

Para la mayoría, la duración de estos viajes será de unas dos semanas y se contará con un presupuesto de entre 1.000 y 3.000 euros por persona.

Los meses en los que más se viajará será en Agosto (36%), Julio (25) y Septiembre (22%). El 40% de los encuestados viajan en pareja, el 39% en familia, el 17% con amigos y el 4% quiere viajar solo. Por último, el 1% restante quiere viajar con grupos desconocidos.

Según el INE (Instituto nacional de estadística) (2017), la tasa de matrimonios en España disminuyó de 2007 al 2013 y aumentó del 2014 al 2016. El último año ha vuelto a disminuir la cifra.

Gráfico 3: Tasa de matrimonios en España del año 2007 hasta 2017

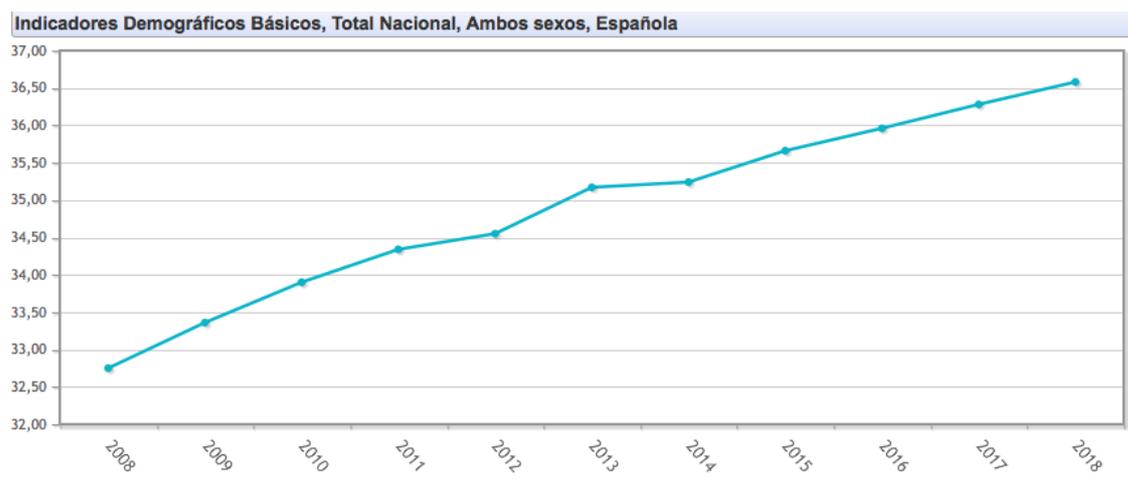


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

La edad media de los matrimonios en España ha ido creciendo en los últimos años. En el 2008 la edad media era de 32,75 años aproximadamente y en 2018 de 36,56 años. Esta diferencia en la media de edad ha sido debida a la crisis que ha sufrido España y que todavía esta sufriendo ya que hace que las personas tarden más años en irse de casa, debido a que necesitan unos estudios para poder estar preparados y poder integrarse en el mercado laboral.

Gráfico 4: Indicadores demográficos básicos, total nacional, ambos sexos, española



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018.

4.1.4. Factores Tecnológicos

El impacto tecnológico en el turismo ha revolucionado los sistemas de distribución turísticos.

Según el informe de tendencias 2018-2019 de la IPK Internacional encargado por la ITB, recalca que todas las acciones turísticas necesitan todavía información y soporte personal, que no esté en internet. Por lo tanto, la combinación de offline y online se ha convertido en la mezcla idónea para la reserva de un viaje. Según este informe, también el 72% de los viajes internacionales, como mínimo un servicio del paquete es reservado por alguna plataforma o página de internet.

En la última década, ha habido un gran incremento en las reservas online que han pasado de un 38% de los viajeros a un 72%.

Las páginas de los proveedores turísticos, según el ranking de webs turísticas más usadas en el 2018 para confeccionar viajes, son las más utilizadas seguidas de las agencias de viajes online y de las páginas de críticas y comentarios.(V. Hinojosa, 2019).

La gran influencia e impacto de las redes sociales en la industria turística ha hecho que los turistas las utilicen como fuente de información y que estas sean factores determinantes para decidir su viaje.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Por lo tanto, se puede decir que actualmente, aunque hay una gran cantidad de viajes que se reservan online, la gran mayoría necesita la combinación de las dos, online y offline.

4.1.5. Factores Ecológicos

El sector turístico también produce unos efectos negativos debido al gran tráfico de turistas que hay anualmente. Unos de estos efectos negativos entre otros son la erosión, el desplazamiento hacia zonas rurales de la población local debido a la masificación turística y también la contaminación. Debido a estos impactos negativos, el turismo sostenible esta teniendo una responsabilidad mayor tomando medidas responsables y ecológicas en la industria turística. (Biosphere Tourism, 2017)

La definición de turismo sostenible según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1998, es: “concebido como aquel que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida”.

La Cumbre Mundial del Turismo Sostenible, se celebró en 2015 y reeditó la carta del Turismo Sostenible de 1995 con el objetivo de crear una nueva en la cual agrupar a los actores más importantes del turismo sostenible para llegar a una nueva iniciativa que avance hacia las metas que están marcadas. Esta carta se llama Turismo Sostenible + 20. (Sustainable Tourism, 2015)

El ayuntamiento de Barcelona (2017), ha desarrollado un plan estratégico de turismo para el 2020 en el cual se integran los tres puntos siguientes:

1. Instrumentos y mecanismos disponibles que permitan construir nuevos escenarios de futuro sostenibles.
2. Garantizar la sostenibilidad del destino.
3. Diseñar nuevas formas para ofrecer un reingreso social de lo que se genera económicamente.

También la Agenda 21, es un plan de orientaciones estratégicas para avanzar con el desarrollo sostenible. Se trata de una estrategia del gobierno de Cataluña que busca hacer más sostenibles las políticas turísticas. (Generalitat de Catalunya, 2012)

4.1.6. Factores Legales

España, hace la ordenación, promoción y control de la actividad turística a través de los organismos públicos.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

En cuanto a Cataluña, esta comunidad autónoma tiene competencias en materia del sector turístico que depende de la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya a través de la Dirección General de Turismo.

Actualmente, según BOE (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado) las normativas vigentes en turismo son las siguientes:

- Orden 15-9-1978 que trata de los precios y las reservas en los alojamientos destinados al turismo.
- Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña

En cuanto al ámbito más específico de agencias de viajes, son los siguientes:

- Decreto 158/2012, de 20 de noviembre de reglamentación de las agencias de viajes. (Generalitat de Catalunya, 2012)
- Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, que trata a las Agencias de Viajes y Centrales de Reservas. (Consejería de Turismo y deporte, 2002)

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un punto clave en todos los planes de empresa. Después de una búsqueda acotada, se han identificado las empresas más destacadas como competencia que trabajan en el segmento de las despedidas de solteros/as.

En la siguiente tabla se exponen las principales empresas consideradas como competencia y a continuación se describirán las características de todas las empresas.

Tabla 1: Competencia

| COMPETENCIA | |
|---|---------------------------|
|  | Crazy Despedidas |
|  | Despedidas 4U |
|  | Despedidas Morella |
|  | The Fun Plan |
|  | Viajes en pandilla |
|  | Viajes-online |
|  | Viatges Rovira |
|  | WOM |
|  | Xagatour Viajes |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5.1. Crazy-despedidas

1. Empresa

Crazy despedidas es una empresa que desde el 2014 organiza despedidas de soltero por toda Europa. Se creó en Francia y debido a su gran éxito decidió internacionalizarse a otros siete países más, incluido España.

2. Productos

Los productos que Crazy despedidas comercializa son actividades, alojamiento, traslado y transporte. Comercializa los productos de forma individual, no es necesario comprar un paquete ya organizado.

Todos los productos que comercializa son a través de Europa exceptuando Las Vegas y Marrakech.

3. Puntos de venta

Actualmente comercializa en Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, España, Bélgica, Países Bajos y Suiza.

4. Posicionamiento

Crazy despedidas es una de las agencias de viaje de despedidas de solteros con más cuota de mercado. Han conseguido 50.000 clientes desde su creación, 34 destinos y 2000 actividades distribuidas por todo el mundo.

5. Target

El público objetivo al cual se dirige son grupos de personas que quieran celebrar una despedida de soltero.

6. Comunicación

Crazy-despedidas comercializa sus productos a través de su página web que es su principal canal de venta y a través de esta pueden solicitar presupuesto o bien contactar con el personal.

Está presente en las redes sociales Facebook y YouTube. La actividad en Facebook es escasa ya que realizan una publicación cada 3 meses mínimo y el contenido es informativo sobre las actividades que tienen disponibles y recomendaciones. En cuanto a YouTube solo tienen un vídeo de bienvenida publicado.

Por lo tanto, no tienen una presencia en las redes sociales en España ni interactúan con los usuarios de estas redes sociales.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Facebook

Figura 1: Análisis Facebook Crazy-despedidas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- YouTube

Figura 2: Análisis YouTube Crazy-despedidas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.2. Despedidas 4U

1. Empresa

Despedidas 4u es una empresa creada en Madrid el año 2018. Está especializada en la organización de despedidas de soltera y soltero, fiestas de divorcio, despedidas mixtas o conjuntas y despedida LGTB.

2. Productos

Despedidas 4u ofrece distintos packs, actividades, alojamientos y traslados. Los destinos donde opera son en todas las ciudades importantes de España, Portugal, Marruecos y Hungría.

Packs

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Algunos packs están publicados en la página web de despedidas4u y están compuesto de diversas actividades según el paquete que se quiera contratar. Estos paquetes son de solo un día y algunos incluyen alojamiento.

Actividades

Ofrece distintas actividades que están divididas en grupos. Estas actividades son acuáticas, de aventura, de relax, gymkanas y talleres.

Alojamientos

En cada ciudad ofrecen distintos alojamientos, como hoteles, hostales y apartamentos entre otros para que el cliente pueda elegir el que va más acorde según sus necesidades.

Traslados

En cuanto a los traslados, estos los organizan si el grupo lo solicita ya que no está incluido en ningún pack que ofrecen y pueden elegir entre vehículos, taxis, micro-buses, coches de lujo y autobuses.

3. Puntos de venta

Operan a través de la página web online en toda España.

4. Posicionamiento

Actualmente, existen bastantes agencias de viaje online que se focalicen en el target de despedidas de soltero por lo tanto, para mantenerse en una buena posición tendrá que seguir trabajando en sus estrategias.

5. Target

El target al cual se dirige despedidas 4u es despedidas de solteros, divorcios, despedidas mixtas o conjuntas y despedida LGTB.

6. Comunicación

Su principal y único canal de venta es su página web y a través de esta los usuarios pueden ver los distintos servicios y productos que ofrece. También se puede poner el usuario en contacto con los distintos agentes de viaje a través de email, teléfono o WhatsApp.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, está presente en Facebook, Twitter, Instagram, google +, YouTube y Pinterest y dispone de un apartado de suscripción a una newsletter para que los interesados puedan recibir las nuevas promociones.

Desde noviembre de 2019 estas redes sociales no están siendo actualizadas.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Facebook

Figura 3: Análisis Facebook Despedidas 4u



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Instagram

Figura 4: Análisis Instagram Despedidas 4u



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- YouTube

Figura 5: Análisis YouTube Despedidas 4u



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Twitter

Figura 6: Análisis Twitter Despedidas 4u



| TWITTER | |
|----------------------------|-----|
| Reconocimiento | |
| Nº Seguidores | 176 |
| Nº Tweets totales | 52 |
| Nº Tweets/Semana | 0-2 |
| Revaloración | |
| Nº Likes/Publicación | 0-3 |
| Nº Comentarios/Publicación | 0 |
| Reacción | |
| Nº Contenidos media | 15 |
| Recomendación | |
| Nº Retweets de usuarios | 0-2 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.3. Despedidas Morella

1. Empresa

Es una agencia de viajes especializada en la organización de despedidas de soltero en Morella y en distintas ciudades de España. También ofrece distintas actividades.

2. Productos

Los productos que comercializa despedidas Morella están destinados a despedidas de soltero y ofrecen paquetes creados compuestos de actividades tanto en Morella como en distintas ciudades de España. A continuación se detallan los productos.

Despedidas Morella

Estas despedidas están divididas en 3 packs, el básico, el fiesta y el oro. Estos packs están compuestos de una cena y según el paquete que se contrate estos contienen unas actividades u otras.

Actividades

Ofrece distintas actividades en Morella como circuito humor amarillo o circuito tirolinas entre otras.

Alojamientos

Ofrece distintos alojamientos en Morella, hoteles y casas rurales para grupos.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Despedidas nacionales

Además de ofrecer despedidas en Morella, también ofrece packs de despedidas en Valencia, Ibiza, Peñíscola y Gandía. Todos los paquetes que se ofrecen están compuestos por actividades, si se quiere reservar una estancia se ha de contratar a parte.

3. Puntos de venta

Actualmente comercializa de forma online y a parte tiene su agencia de viajes en Peñíscola ofreciendo despedidas en distintas ciudades de España.

4. Posicionamiento

Despedidas Morella tiene un gran posicionamiento en la comunidad valenciana ya que es donde comercializa la mayoría de los productos que ofrece. Debido a su trayectoria y a sus productos organizados tiene un gran presencia en el segmento de despedidas de solteros.

5. Target

El público al cual despedidas Morella se dirige es a despedidas de solteros.

6. Comunicación

Comercializa sus productos a través de su página web y el contacto y la solicitud de presupuestos se realiza mediante esta, teléfono, WhatsApp y por email. Están presentes en las redes sociales Facebook y Twitter pero actualmente no están activas ya que en Facebook no hay ninguna publicación desde el 2015 y en Twitter desde el 2013. Tampoco tiene perfil en la red social con más influencia actualmente que es Instagram.

5.4. The Fun Plan

1. Empresa

The Fun Plan surgió en 2017 con el objetivo de ser la primera agencia de viajes especializada y focalizada en viajes grupales y líderes en organización de despedida de solteros y viajes universitarios tanto en España como en Europa.

2. Productos

Los productos que comercializa son packs organizados con hoteles, cenas y actividades. Unos de os packs que más destacan son los siguientes:

Packs de despedida de solteros

Estos packs están compuestos por 2 noches de alojamiento, cena de espectáculo y actividad estrella.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Viajes universitarios

The Fun Plan ofrece paquetes de viaje compuestos por transporte, hotel y actividades por todo el mundo. Tiene publicados en su página web tres diferentes y a parte tiene la opción de rellenar un cuestionario para personalizar el viaje.

3. Puntos de venta

The Fun Plan actualmente solo opera de forma online y en España ofreciendo viajes organizados y en grupo por todo el mundo.

4. Posicionamiento

Se posiciona en España como una agencia de viajes especializada en viajes en grupos que buscan la diversión y también como la primera agencia de viajes online española que ofrece viajes dirigidos en exclusiva al público de despedidas de solteros.

5. Target

En cuanto al target, esta agencia de viajes online trabaja con varios públicos: estudiantes universitarios, despedidas de solteros, estudiantes escolares y viajes en grupo.

6. Comunicación

The Fun Plan, es la empresa líder en España en viajes organizados a grupos de despedidas de solteros, universitarios, estudiantes escolares y viajes en grupo.

Actualmente, no ha hecho ningún tipo de promoción online ni offline, tan solo utiliza la página web como canal de contacto y venta y las redes sociales para promocionarse y llegar a su público.

- Página Web

El principal soporte del cual dispone The Fun Plan es la página web ya que a través de esta página se realizan todas las actividades de la empresa como la solicitud de un presupuesto y la reserva de este.

La página web también dispone de un servicio de chat con el cual se puede contactar de forma sencilla con la empresa.

- Redes Sociales

Está presente en todas las redes sociales, tanto Facebook, como Instagram, como Twitter y YouTube. En cuanto a YouTube y Twitter, hace más de 10 meses que no publican contenido, por lo tanto, se puede decir que no están haciendo

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

una campaña de marketing a través de estas redes sociales y se están centrando más en Facebook e Instagram.

- Facebook

Figura 7: Análisis Facebook The Fun Plan



| FACEBOOK | |
|----------------------------|-------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de fans | 2.866 seguidores |
| Nº de Posts/día | 0-1posts/día |
| Nº de Posts /Semana | 0-1 posts /semana |
| Revaloración | |
| Nº likes / Publicación | 0-2 |
| Nº comentarios/Publicación | 0-1 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Instagram

Figura 8: Análisis Instagram The Fun Plan



| INSTAGRAM | |
|----------------------------|----------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de seguidores | 681 seguidores |
| Nº de seguidos | 2.974 seguidos |
| Nº de Posts totales | 622 posts |
| Nº de Posts /Semana | 2-3 posts por semana |
| Revaloración | |
| Nº likes / Publicación | 6-150 |
| Nº comentarios/Publicación | 0-7 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Twitter

Figura 9: Análisis Twitter The Fun Plan



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- YouTube

Figura 10: Análisis YouTube The Fun Plan



Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.5. Viajes en Pandilla-Viajes Millas y Eventos S.L.

1. Empresa

Viajes en Pandilla es operada por la empresa Viajes 500 Millas y Eventos S.L. que se creó en el año 2017. Está especializada en paquetes vacacionales, entradas y espectáculos, vuelos, hoteles, cruceros, eventos de empresa, etc.

2. Productos

A parte de comercializar hoteles y vuelos tanto nacionales como internacionales a través de la plataforma del mayorista Grupo CDV. También está especializada en destinos, estos son Azores y Madeira, actividades en la Isla de Ons y las Islas Cíes y se focaliza en distintos segmentos:

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Despedidas de soltero y casado

Comercializan actividades y estancia en diferentes ciudades de España y también en Portugal en las ciudades de Lisboa, Albufeira y Oporto.

Viajes fin de curso

Ofrecen viajes al Caribe, por Europa y por África.

Los viajes al Caribe los realizan a Cancún, Punta Cana y Riviera Maya. Estos están compuestos de transporte, hotel en todo incluido, traslados y seguro básico. Son de 9 días y 7 noches y se realizan desde Madrid.

En cuanto a Europa, estos viajes se realizan a Ámsterdam, Berlín, Londres, París y Disney y Praga. Todos tienen una duración de 3 noches exceptuando París y Disney que es de 4. En estos viajes incluye estancia, traslados y actividades. No incluye los transportes desde el origen hasta la destinación.

En África, solo tienen programado el viaje a Marrakech, el cual consiste en 3 noches de estancia, actividades y seguro. No incluye el transporte desde origen hasta la destinación tampoco.

3. Puntos de venta

Comercializa en toda España. Todas las ventas se realizan a través de su página web, de correo electrónico o telefónicamente.

4. Posicionamiento

Viajes en Pandilla no tiene un target claramente definido ya que trabaja con varios. En todos los target que trabaja hay un numeroso número de empresas que trabajan por lo tanto no tiene un posicionamiento líder ya que no destaca sobre su competencia.

5. Target

Viajes en Pandilla no está especializada en un segmento en concreto. Trabaja con distintos públicos, despedidas de solteros y casados, viajes de fin de curso y también ofrece alojamiento y billetes aéreos a todas las personas.

6. Comunicación

La página web es la principal herramienta de venta y a partir de la cuál los usuarios se pueden poner en contacto con la empresa a través de la información que está publicada.

Los usuarios se pueden comunicar con esta a través de email o por teléfono.

En cuanto a las redes sociales, únicamente dispone de perfil en Facebook.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Figura 11: Análisis Facebook Viajes en Pandilla



| FACEBOOK | |
|----------------------------|-----|
| Reconocimiento | |
| Nº Fans | 195 |
| Nº Posts/Día | 0-2 |
| Nº Posts/Semana | 1-3 |
| Revaloración | |
| Nº Likes/Publicación | 1-5 |
| Nº Comentarios/Publicación | 0 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.6. Viajes-online

1. Empresa

Viajes-online se creó en el 2002 en Burgos y está especializada en despedidas de soltero, viaje de experiencias, viajes de estudiantes y despedidas en Burgos.

2. Productos

Además de ofrecer un buscador para el público general se ha especializado en tres segmentos:

Despedidas de soltero

Ofrece a través de su página web packs y actividades de un día de distintas tipologías por todas las ciudades de España y especializada en hacer despedidas de soltero en Burgos.

Viajes de estudiantes

Ofrece viajes en todo el mundo. En su página web tiene actualmente publicado cuatro ofertas de turismo rural y actividades.

Viajes de experiencia

Ofrece distintas actividades por todas las ciudades de España y algunas de ellas incluyen alojamiento.

3. Puntos de venta

El punto de venta es su página web ya que es a partir de la cual comercializa todos sus productos.

4. Posicionamiento

Debido a la gran cantidad de agencias de viaje online que existen hoy en día en el segmento de despedidas de soltero, se han especializado en despedidas de soltero en Burgos para posicionarse y especializarse en esta ciudad.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5. Target

Se dirige al público en general pero además está especializada en el target de despedidas de soltero, viajes de estudiantes y viajes de experiencia.

6. Comunicación

La comunicación de viajes-online se establecerá a través de distintos canales. El principal será mediante su página web y sus distintas formas de contacto como WhatsApp, teléfono, por email o a través de un formulario que aparece en la web.

Por otro lado, también está presente en la red social Facebook. Tuvo Twitter pero actualmente el perfil ha sido eliminado. En cuanto a Facebook, el perfil está desactualizado y no se realizan publicaciones desde 2017.

Figura 12: Análisis Facebook Viajes-online



Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.7. Viatges Rovira

1. Empresa

Viatges Rovira es una agencia de viajes que se creó en el 2001 en Salt, Gerona y en el año 2014 dio un salto creando una página web para tener presencia online. Se caracteriza por la atención personalizada que ofrece y se nombran especialistas en Polinesia, Islandia, Australia, Nueva Zelanda y Safaris por África.

2. Productos

Ofrecen viajes por todo el mundo y de todo tipo a todos los segmentos. Aun así se han querido especializar en destinos concretos como son la Polinesia, Islandia, Australia y Nueva Zelanda y también en grupos de estudiantes y de despedidas de solteros.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

3. Puntos de venta

El principal punto de venta es su tienda de viajes física que está en Salt, Gerona pero además gracias a su página web puede abarcar a más público de toda tipología y vender a través de esta.

4. Posicionamiento

Se posiciona como una fuerte agencia de viajes especializándose en destinos para poder destacar de entre la gran variedad de agencias de viajes.

5. Target

No está especializada en ningún target ya que ofrece productos de todo tipo y de todos los destinos por lo tanto va dirigida a cualquier público.

6. Comunicación

Viatges Rovira ofrece comunicación con los usuarios tanto offline como online. En cuanto a la offline los usuarios pueden dirigirse a su tienda física para contratar cualquier viaje. Mediante la página web establecen la comunicación online ofreciendo en esta un formulario de contacto, un email, un teléfono o WhatsApp por donde comunicarse o solicitar presupuesto, por lo tanto la comunicación es variada.

En cuanto a las redes sociales, está presente en Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram.

- Facebook

Figura 13: Análisis Facebook Viatges Rovira



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Instagram

Figura 14: Análisis Instagram Viatges Rovira



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Twitter

Figura 15: Análisis Twitter Viatges Rovira



Fuente: Elaboración propia

5.8. WOM

1. Empresa

WOM surgió a raíz de que Ana Blasco, fundadora, hiciera un viaje con 8 mujeres más en Jordania. Vio una oportunidad para crear una agencia de viajes online pensada solo para grupos de mujeres de entre 4 y 8 viajeras exceptuando algún viaje algún grupo de 12. Las viajeras pueden ir tanto solas como acompañadas y se van creando grupos.

2. Productos

WOM al principio se centró en la creación de viajes para grupo de mujeres, pero más tarde quiso también trabajar y focalizarse en el target de despedidas de

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

solteras, pero en 2018 dejaron de trabajar con este y siguen especializándose en el otro.

3. Puntos de venta

WOM viajes actualmente opera únicamente de forma online, ya que no disponen de ninguna tienda física y solo en España. No obstante, los viajes son con destinos de todo el mundo.

4. Posicionamiento

Actualmente en España existen muchas agencias de viajes online enfocadas al target de mujeres como Mujerviajera o Wonderland pero no hay ninguna que destaque sobre la otra. Por lo tanto, si WOM quiere ser líder en agencias de viajes online de mujeres, ha de trabajar en estrategias.

5. Target

El target son mujeres que viajan solas pero que quieren viajar en grupo. Son viajes pensados para mujeres empedernidas a las que les apasiona viajar y descubrir mundo con un viaje que no este 100% planificado. A las cuales les guste la aventura y relacionarse con las personas.

6. Comunicación

WOM viajes está presente en todas las redes sociales y dispone de una web que es su único canal de distribución a partir de la cual se hacen todas las reservas.

- Página Web

El principal canal de distribución de WOM, ya que es una agencia de viajes online, es su página web. Esta dispone de un calendario en la cual están todos los viajes programados, un botón de WhatsApp a través de cual se puede contactar con ellos y también a través de la misma página se pueden comprar los viajes, entre otras funciones.

- Redes Sociales

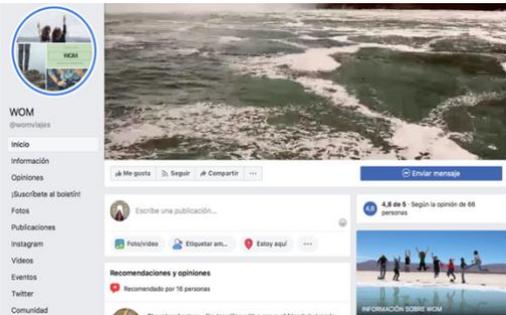
Son la principal fuente de marketing y están presentes en las más populares como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

A continuación, se detallan unos cuadros con la información de cada red social.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Facebook

Figura 16: Análisis Facebook WOM



| FACEBOOK | |
|----------------------------|-------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de fans | 8.221 seguidores |
| Nº de Posts/día | 0-1 posts/día |
| Nº de Posts /Semana | 1-5 posts /semana |
| Revaloración | |
| Nº likes / Publicación | 1-200 |
| Nº comentarios/Publicación | 0-50 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Instagram

Figura 17: Análisis Instagram WOM



| INSTAGRAM | |
|----------------------------|----------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de seguidores | 3.070 seguidores |
| Nº de seguidos | 1.101 seguidos |
| Nº de Posts totales | 1.280 posts |
| Nº de Posts /Semana | 4-7 posts por semana |
| Revaloración | |
| Nº likes / Publicación | 45-200 |
| Nº comentarios/Publicación | 0-25 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Twitter

Figura 18: Análisis Twitter WOM



| TWITTER | |
|----------------------------|---------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de seguidores | 655 seguidores |
| Nº de Tweets totales | 1.026 tweets |
| Nº Tuits / semanales | 0-2 tuits semanales |
| Revaloración | |
| Nº likes / Publicación | 0-10 |
| Nº comentarios/Publicación | 0-5 |
| Reacción | |
| Nº de contenidos media | 234 fotos y videos |
| Recomendación | |
| Nº de retweets de otros | 0-2 |

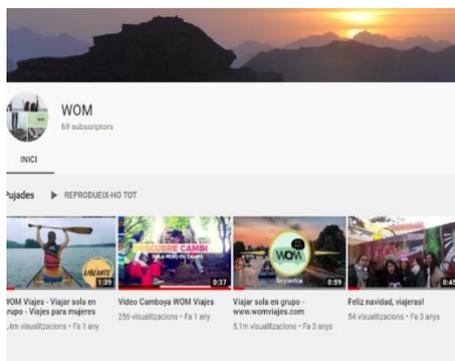
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- YouTube

Figura 19: Análisis YouTube WOM

| YOUTUBE | |
|-----------------------|-----------------------|
| Reconocimiento | |
| Nº de Suscriptores | 69 suscriptores |
| Nº de Visualizaciones | 8.862 visualizaciones |
| Nº vídeos | 6 vídeos |
| Revaloración | |
| Nº likes | 0-9 |
| Nº comentarios | 0-1 |



Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.9. Xagatour viajes

1. Empresa

Xagaevent es una agencia de viajes creada en Asturias especializados en despedidas de soltero y soltera en Asturias y León, organización de eventos, deportes de aventura y viajes.

2. Productos

Xagaevent comercializa una gran variedad de productos que se detallan a continuación.

Despedidas de soltero/a

Actualmente organiza despedidas en Asturias y León. Ofrece en cada destino 3 tipos de paquete los cuales están compuestos de 1 noche de hotel y de distintas actividades que varían según el precio del paquete.

Eventos

Organizan eventos de distintas tipologías y en distintas ciudades.

Espectáculos

Los espectáculos que se pueden solicitar son en Asturias y en León. Estos están dirigidos a despedidas de solteros.

Actividades

Ofrece una gran variedad de actividades tanto en Asturias como en León de todas las tipologías.

Buscador de vuelos y hoteles

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

También ofrece un buscador genérico de vuelos y hoteles accesible para cualquier público.

3. Puntos de venta

Comercializan sus productos a través de la página web, email y teléfono ofreciendo distintos productos en Asturias y León a todo el público de España. Sus clientes se encuentran en empresas, particulares, asociaciones culturales, deportivas y administraciones públicas.

4. Posicionamiento

Xagaevent está creada en Asturias y está especializada en León y Asturias por lo tanto en estas ciudades tiene un buen posicionamiento ya que está muy especializada en estos destinos.

5. Target

Xagaevent está pensada para abarcar a un gran público especializándose en despedidas de solteros, eventos, actividades y espectáculos, por lo tanto se centra en aquellas personas que quieran hacer una actividad de entretenimiento.

6. Comunicación

Los usuarios se pueden comunicar a través de la página web y de las diferentes vías de comunicación como WhatsApp, chat box y email. También tiene perfil en dos redes sociales, Facebook y Twitter. Las dos redes sociales las tienen actualizadas y publican contenido diariamente y realizan actividades para que los usuarios interactúen como concursos.

- Facebook

Figura 20: Análisis Facebook Xagaevent



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Twitter

Figura 21: Análisis Twitter Xagaevent

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| TWITTER | |
|----------------------------|-------|
| Reconocimiento | |
| Nº Seguidores | 41 |
| Nº Tweets totales | 1.648 |
| Nº Tweets/Semana | 6-12 |
| Revaloración | |
| Nº Likes/Publicación | 0-1 |
| Nº Comentarios/Publicación | 0 |
| Reacción | |
| Nº Contenidos media | 14 |
| Recomendación | |
| Nº Retweets de usuarios | 0 |



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5.10. Mapa de posicionamiento

A continuación, se muestra el posicionamiento de Last Travel con relación a la competencia mediante un mapa de posicionamiento.

En el primer mapa de posicionamiento los dos factores que se tienen en cuenta son si es una agencia de viajes online y también si vende paquetes de viaje completos a despedidas de soltero compuestos de avión, hotel y dos actividades.

Se puede observar como la mayoría de las agencias de viaje competencia son exclusivamente online excepto Viatges Rovira y Despedidas Morella que son mixtas ya que disponen de oficina en la cual también pueden atender a clientes.

También se observa que ninguna de las empresas de la competencia organiza paquetes compuestos de avión, hotel y dos actividades. Estos solo organizan o actividades de despedidas de solteros o bien paquetes pero de alojamiento y actividades.

Figura 22: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, 2020.

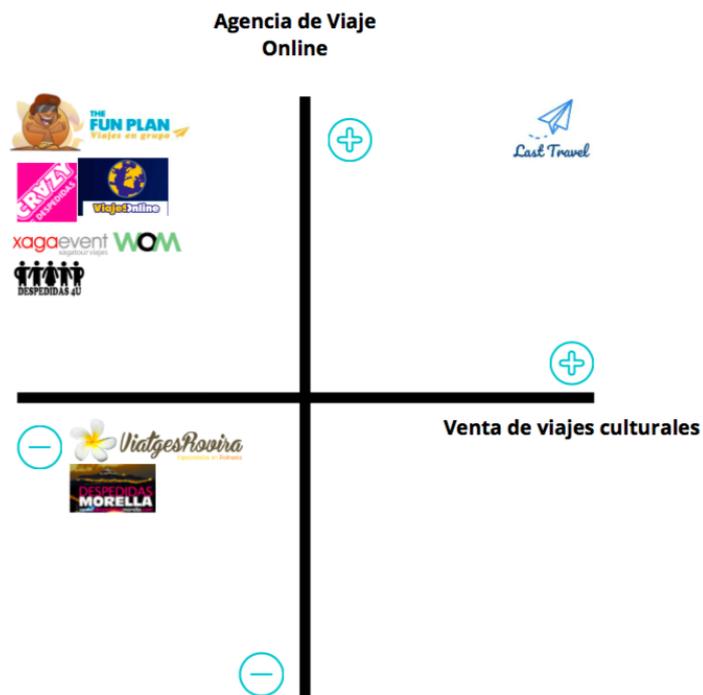
En el segundo mapa de posicionamiento se analizan dos factores, si es una agencia de viajes online y si comercializan paquetes de viaje de tipología cultural.

Como he comentado en la matriz anterior, la mayoría de las agencias de viaje competencia son exclusivamente online excepto Viatges Rovira y Despedidas Morella que son mixtas.

En cuanto a los viajes de tipología cultural, solamente Last Travel ofrece estos ya que la competencia comercializa actividades o packs de hotel y actividades de tipología de fiesta o bien algunas actividades de aventura.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Figura 23: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5.11. Similitudes y diferencias entre la competencia y Last Travel

Además de analizar la competencia mediante el mapa de posicionamiento se ha llevado a cabo otro análisis relacionado con las similitudes y diferencias entre la competencia y la empresa Last Travel.

Este análisis se ha hecho teniendo en cuenta los datos y la información recopilada en la primera parte donde se analizaban las características de cada una de las empresas consideradas competencia.

Para poder obtener un análisis más concreto, se especifican y se separan las similitudes, las diferencias optimistas y las diferencias pesimistas.

Tabla 2: Similitudes, diferencias optimistas y pesimistas entre la competencia y Last Travel

| Similitudes | Diferencias Optimistas | Diferencias Pesimistas |
|--|---|--|
| Conseguir la satisfacción del cliente | Diferente tipología de viaje(cultural y aventura) | Poca experiencia laboral |
| Agencias de viajes online | Paquetes de viaje con el transporte incluido | La competencia ya tiene una gran cartera de clientes |
| Diferentes canales de captación de clientes como web y redes sociales entre otros. | Focalización en un solo público | Presencia muy fuerte de los competidores en España. |
| Todas las empresas ofrecen servicios al segmento de despedidas de soltero/a | | Capacidad de realizar poca inversión |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

5.12. Blue Ocean Strategy

Existen varias teorías para definir estrategias, segmentar mercados y buscar nichos. (Carlos Chirinos, 2011)

El océano azul fue una estrategia publicada en el libro La estrategia del océano azul (2008) la cuál explica lo importante y esencial que es la innovación en el momento de acceder y posicionarse en mercados nuevos. Este libro fue escrito por W.Chan Kim y Renée Mauborgne.

En el libro se ve reflejado como los autores recalcan que la mejor estrategia es no competir directamente con la competencia para que esta salga del juego. Esta estrategia lleva a las empresas a generar nuevos espacios en el mercado.

Por otro lado, esta el océano rojo que son todas las empresas que compiten con las otras empresas del mismo sector.

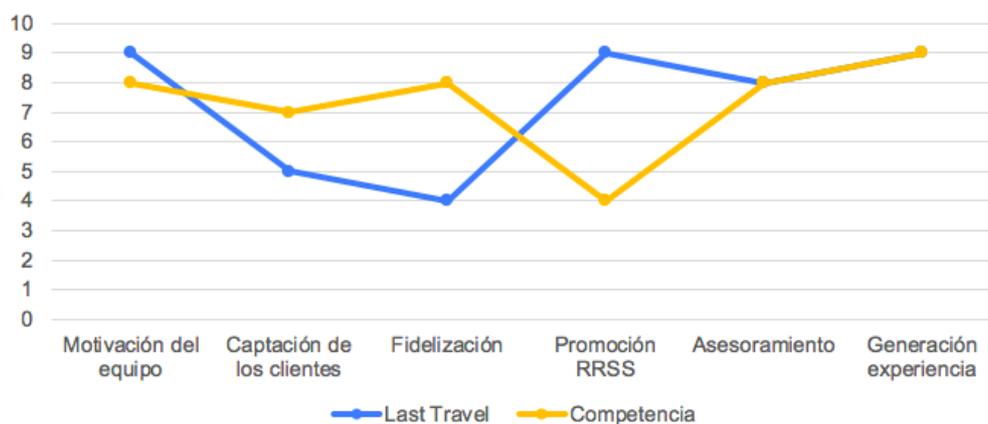
En este océano rojo se verían representada las empresas existentes en la actualidad. Ya que la política de estas es competir entre ellas para conseguir la mayor cuota de mercado.

Por otra parte, Last Travel está en el océano azul ya que es un proyecto que además de comercializar productos de despedidas de soltero y solteras de la tipología fiesta como la competencia, también comercializa paquetes de viaje de tipología cultural o de aventura para poder satisfacer las necesidades de una demanda que no está cubierta al 100%.

También otro océano azul es la organización de paquetes de viaje con el transporte incluido ya que la competencia tan solo tiene paquetes organizados de hotel y actividad o solo actividades.

Para analizar como Last Travel se diferencia de la competencia mediante la creación de un océano azul, se han escogido seis de los atributos que más representan al servicio de venta del sector de las agencias de viajes online.

Gráfico 5: Comparación oferta Last Travel y competencia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Como se puede observar en el gráfico, primero de todo, la motivación del equipo de Last Travel es muy parecida a la de la competencia. Esta es un poco superior en Last Travel debido a que el manager al ser una empresa startup va a establecer un buen plan de motivación para que los trabajadores estén muy motivados y se consigan los objetivos esperados.

Por otro lado, en cuanto a la captación de los clientes, la competencia ofrece una elevada captación ya que dominan la mayor parte de la cuota de mercado debido a su largo recorrido en el sector. En cuanto a Last Travel, al ser una empresa nueva, deberá invertir una gran cantidad en una campaña de marketing para poder conseguir una buena cuota de mercado.

En cuanto a la fidelización, es un atributo que esta por debajo de la competencia ya que Last Travel al ser nueva en el mercado ha de trabajar mucho tiempo para poder obtener una fidelización de sus clientes. Aun así, para conseguir tener una buena fidelización, hará un seguimiento durante la contratación del viaje y en la postventa para fidelizar al cliente y poder generar una futura compra. Además, para Last Travel al principio quiere ganar el máximo número de clientes ya que el target en el que está focalizada cada persona solo se casa una vez pero también es importante que estos queden satisfechos con sus viajes para poder recomendarnos.

En cuanto a la promoción en las RRSS, Last Travel es superior a la competencia debido a que tiene desarrollada una planificación estratégica de marketing que será llevada a cabo por el community manager. En cuanto a la competencia, exceptuando The Fun Plan, Wom y Viatges Rovira, las demás no tienen perfiles en todas las redes sociales y en los perfiles que tienen creados no publican desde hace bastante tiempo ni interactúan con los clientes.

Por último, tanto en el asesoramiento como en la generación de experiencia tanto la competencia como Last Travel ofrecen un asesoramiento personalizado a cada cliente y buscan generar la mejor experiencia tanto en el momento de compra como en el disfrute del viaje.

6. Cuota de mercado

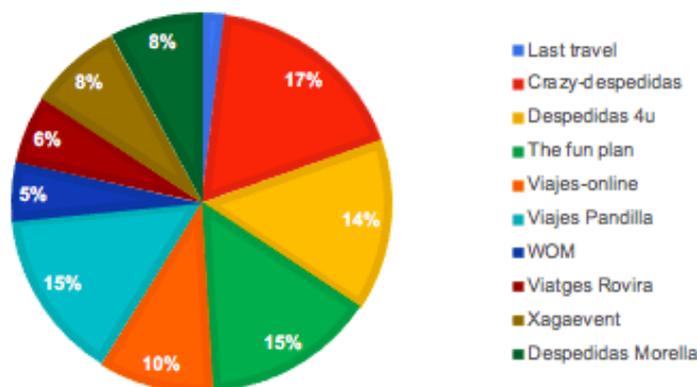
Una vez analizada la competencia y la diferenciación de Last Travel con la competencia es importante establecer una cuota de mercado de la forma más próxima y ajustada a la realidad posible. Para calcularla, se han tenido en cuenta diferentes datos:

- El número de matrimonios en España en el año 2018 fue de 171.454.
- El número de clientes potenciales es de 342.908.
- El % de personas que viajan en la franja de edad de 25 a 44 años es del 60%(INE, 2018).
- Gracias a este dato del 60%, se estima que se puede alcanzar la cifra de 205.745 personas.
- Hay un gran número de empresas competidoras pero 9 son las más importantes ya que comercializan un producto con características parecidas a las de Last Travel. En la descripción de cada una de ellas en el apartado de competencia se indica el posicionamiento en el mercado y los productos con los que trabajan.

Al no poder obtener los datos necesarios como la facturación de cada empresa o el número de clientes para obtener la cuota de mercado, se ha hecho un cálculo aproximado según el tamaño de la empresa y su posicionamiento.

Last Travel respecto a la competencia, debido al grado de experiencia en el sector de despedidas de soltero dispone de una cuota de mercado lejana a la de Last Travel. Por esta razón, la dificultad de entrar en este mercado son indicios suficientes para establecerse una cuota de mercado no superior al 0,08% en el primer año.

Gráfico 6: Cuota de mercado



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

7. Justificación del grado de Innovación

Last Travel, según el manual de Oslo (2018), representa una innovación de producto ya que esta incluye tanto bienes como servicios.

Last Travel lanza al mercado un servicio de despedidas de soltero que consiste en varios paquetes de viaje compuestos de vuelo, hotel y dos actividades. Actualmente en el mercado no hay ninguna empresa que comercialice este tipo de paquetes ya que la competencia tiene publicados en sus páginas webs paquetes de hotel y actividades o solo actividades para pasar el día.

Por lo tanto, se puede decir que es un servicio en el cuál las agencias de viaje no trabajan actualmente y se ha visto la necesidad de comercializar este tipo de paquetes.

Por otro lado, otra innovación que lanza al mercado para diferenciarse de la competencia es la comercialización de paquetes de viaje de tipología cultural. Todas las empresas de la competencia comercializan servicios de fiesta o bien de aventura. Por lo tanto, para atraer a un público más amplio se ha decidido crear este tipo de paquetes.

Actualmente nos encontramos con un tipo de consumidor turístico considerado "Viajero Experto", estos consumidores quieren ser partícipes de la creación del viaje. Por esta razón, Last Travel tendrá en su página web la opción de que ellos puedan crear su propio viaje y comprarlo a través de la página web sin tener que utilizar ningún tipo de soporte. Ninguna página web de la competencia ofrece este servicio, solamente Crazy-Despedidas ofrece el servicio de personalizárselo pero no de realizar la compra final. Por lo tanto, se ha de ir viendo cómo evoluciona el mercado turístico y los consumidores en un futuro para poder ir adaptándose a sus necesidades.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

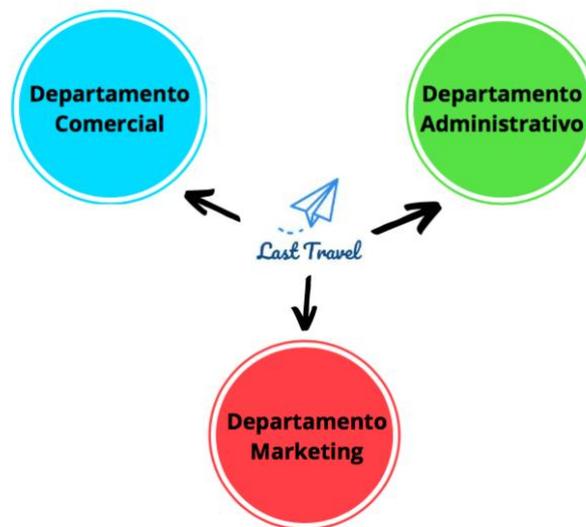
8. Plan de organización y recursos humanos

Para la creación de una empresa, una de las partes más importantes es definir la estructura organizativa de la empresa ya que sin orden ni organización podrían surgir múltiples problemas.

Por lo tanto, se ha de saber cómo se va a organizar a empresa y cómo va a funcionar, cuáles son los objetivos de esta y como organizar y adjudicar las labores y funciones a los trabajadores.

8.1. Organigrama

Figura 24: Organigrama



Fuente Elaboración propia, 2020.

La estructura organizativa de la empresa está compuesta por cuatro perfiles de trabajo. El CEO es el fundador y el resto de personal sería contratado.

A demás del CEO que es el responsable de la empresa y el que tomará las grandes decisiones, para iniciar el proyecto se necesitan tres perfiles más imprescindibles:

- **Departamento comercial:** Se tendría contratado a un agente de viajes con jornada de 8 horas diarias, este es el encargado de la venta y organización de viajes además de atender a los clientes
- **Departamento administrativo:** Se tendría contratado a 1 administrativo/a con jornada de 4 horas diarias, realizará todas las tareas administrativas y contables de la empresa, como envío de facturas y pago a los proveedores.
- **Departamento de Marketing:** Se tendría contratado a un community manager con jornada de 4 horas diarias, realizará todo el plan de comunicación.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Cabe mencionar que esta es la planificación de recursos humanos al inicio de la empresa acorde al presupuesto que se tiene y a la planificación. En el futuro, si Last Travel tiene crecimientos económicos se plantearía la opción de aumentar el personal.

8.1.1. Dependencia Jerárquica

En el siguiente gráfico se muestra que el CEO ocuparía el primer puesto ya que es una de las creadoras de la empresa y es la persona que tiene la máxima responsabilidad y autoridad. El resto de las personas que son 3, también son imprescindibles e importantes para el buen funcionamiento de la empresa.

Figura 25: Dependencia Jerárquica



Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.1.2. Comisiones de trabajo y seguimiento

Debido a que Last Travel es una empresa startup pequeña ya que tan solo tiene 4 trabajadores, no tendrá una comisión de trabajo si no que todos los empleados se reunirán 1 vez cada dos semanas en horario laboral para tratar los diferentes temas que hayan sucedido.

Estas serán planificadas por el gerente y cada empleado tendrá que exponer la evolución de sus semanas y comentar con que problemas se están encontrando.

Estas reuniones son muy importantes para poder actuar rápidamente y adaptarse a las situaciones que vayan sucediendo.

En el caso de que en un futuro la empresa aumente económicamente y con ello crezca la plantilla de recursos humanos se valoraría establecer una comisión de trabajo.

8.2. Puestos de trabajo

8.2.1. Funciones y tareas

Para que se pueda llevar a cabo el funcionamiento del negocio se necesita capital humano. Al ser una pequeña empresa que está empezando, no necesita muchos empleados.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Aun así, es necesario describir y analizar en profundidad cada uno de los puestos de trabajo necesarios a cubrir, para saber las características que deben tener los trabajadores y las funciones que se han de desempeñar en cada uno de ellos con el objetivo de tener al mejor equipo de trabajo posible.

Para poder cubrir todas las funciones de la empresa y garantizar su pleno funcionamiento se necesitan cuatro personas:

- Gerente
- Agente de viajes
- Community Manager
- Administrativa/o

Gerente

Tabla 3: Análisis del puesto de trabajo Gerente

| Análisis del puesto de trabajo | |
|---|--|
| Funciones | Dirigir y planificar la empresa, atender a grupos de interés, llevar a cabo la selección de personal, motivación de personal, planificación de ventas y analizar los resultados de la empresa. |
| Categoría profesional | Gerente |
| Tipo de contrato | Indefinido/Jornada completa 40 horas semanales |
| Salario bruto anual | 21.403,44€ ² |
| Denominación puesto | CEO |
| Perfil técnico o competencias técnicas | |
| Formación mínima | Grado o licenciatura en ADE o similar |
| Idiomas | Español e Inglés alto |
| Experiencia mínima | Dos años demostrables |
| Competencias personales | |
| Liderazgo, reconocer logros, ser organizado y planificado, toma de decisiones, afrontar y resolver cualquier conflicto. | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las principales funciones de esta persona son la dirección y organización de la empresa. Por lo tanto, se encargará de organizar la empresa y definir que funciones desarrollará cada trabajador.

²Fuente: BOE. Disponible en: < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-10952>> Consulta [10/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Por otro lado, tendrá que hacer una planificación estratégica previa en base a los objetivos que tiene la empresa para poder alcanzarlos. También, se hará cargo de atender a los grupos de interés que contacten con la empresa como inversores, asociaciones u otras compañías.

Como es una pequeña empresa y no se tendrá a un empleado de Recursos Humanos, llevará a cabo el procedimiento de selección de personal. Primero, tendrá que publicar los diferentes puestos de trabajo necesarios para recibir solicitudes de los futuros candidatos. Una vez obtenidas estas solicitudes, tendrá que revisarlas y eliminar aquellas que no cumplen con los requisitos y con las que los cumplen tendrá concertar entrevistas para conocerlos en profundidad y poder evaluar quien es el candidato que encaja más con el puesto de trabajo ofertado. Una vez realizadas todas las entrevistas, tendrá que elegir al candidato final que es el que formará parte de la empresa.

Una vez escogidos y contratados los empleados, tendrá que realizar un plan de integración y describir y explicar a cada uno sus funciones. También será el responsable de motivar al personal para que estén a gusto y puedan llegar a dar el máximo de ellos.

Por otro lado, tendrá que hacer un control de seguimiento de los resultados que obtiene cada uno y resolver todos los conflictos que surjan en la empresa.

En cuanto a la parte de contabilidad, este proceso será externalizado, por lo tanto, el Gerente no tendrá que ocuparse en profundidad de este asunto, pero sí que tendrá que revisar todas las cuentas anuales y todos los documentos fiscales para comprobar que se está haciendo correctamente.

También, tendrá que tomar las decisiones en la planificación estratégica de marketing siguiendo los consejos que le del Community Manager. Es por eso por lo que tendrá que trabajar junto a este.

En cuanto a la elaboración del perfil del gerente, los requisitos que se necesitan para este puesto de trabajo son los siguientes:

- Grado o Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas
- Idiomas: español e inglés alto. También se valorará una segunda lengua extranjera.
- Alto dominio en paquete office (Word, Excel, etc.)
- Capacidad de liderar
- Capacidad de trabajar en equipo
- Capacidad de reconocer los logros y el esfuerzo del equipo
- Ser organizado y planificado
- Capacidad de tomar decisiones
- Capacidad de afrontar y resolver de forma rápida cualquier conflicto.

Agente de viajes

Tabla 4: Análisis del puesto de trabajo Agente de Viajes

| Análisis del puesto de trabajo | |
|--|--|
| Funciones | Búsqueda de los mejores paquetes de viaje, atención al cliente, elaboración de paquetes personalizados y envío de documentación. |
| Categoría profesional | Empleado cualificado |
| Tipo de contrato | Indefinido/Jornada completa 40 horas semanales |
| Salario bruto anual | 14.277€ ³ |
| Denominación puesto | Agente de viajes |
| Perfil técnico o competencias técnicas | |
| Formación mínima | Grado o licenciatura en Turismo o similar |
| Idiomas | Español e Inglés alto. Otros idiomas valorables. |
| Experiencia mínima | Dos años demostrables |
| Competencias personales | |
| Capacidad de trabajo en equipo, alto dominio en el paquete office, organizado, empático. | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Al inicio de la empresa se necesitará un agente de viajes con experiencia previa para poder realizar las funciones lo mejor y lo más rápido posible para obtener la mayor satisfacción de los clientes.

Este se encargará de buscar los mejores packs de entre sus proveedores y actualizarlos constantemente para poder siempre estar al día y que el informático externo pueda ir publicando nuevo contenido en la web constantemente y también el Community Manager pueda ir publicándolo en las redes sociales.

Para que las anteriores acciones se puedan realizar, es muy importante que los trabajadores sepan trabajar en equipo ya que estarán constantemente en contacto unos departamentos con otros.

Por otro lado, se encargarán de diseñar los paquetes personalizados que vayan pidiendo los clientes de la forma más rápida posible. También tendrán que estar en contacto con los clientes ya sea a través del email, de Whats App, por el chat interno de la Web o telefónicamente.

En cuanto a la elaboración del perfil del agente de viajes, los requisitos que se necesitan para este puesto de trabajo son los siguientes:

³Fuente: BOE. Disponible en: < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-10952>> Consulta [10/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Grado en Turismo
- Idiomas: español e inglés alto. También se valorará una segunda lengua extranjera.
- Alto dominio en paquete office (Word, Excel, etc.)
- Experiencia previa en un cargo similar
- Capacidad de trabajar en equipo
- Organización y planificación

Community Manager

Tabla 5: Análisis del puesto de trabajo Community Manager

| Análisis del puesto de trabajo | |
|---|---|
| Funciones | Diseñar e implementar e plan de marketing, definir las estrategias de marketing, medición de campañas, publicación de post y atención al cliente. |
| Categoría profesional | Empleado cualificado |
| Tipo de contrato | Indefinido/Media jornada 20 horas semanales |
| Salario bruto anual | 9.033,30€ ⁴ |
| Denominación puesto | Community manager |
| Perfil técnico o competencias técnicas | |
| Formación mínima | Grado o licenciatura en ADE o similar |
| Idiomas | Español e Inglés alto. Valoración de lengua extranjera |
| Experiencia mínima | Dos años demostrable |
| Competencias personales | |
| Experto en comunicación, creativo, pensamiento crítico, trabajo en equipo, organizado y empático. | |

Fuente: Elaboración propia, 2020

El papel del Community Manager en la empresa será uno de los fundamentales ya que como es una startup que empieza de cero, es muy importante hacer una buena planificación de marketing para poder llegar a nuestro segmento y poder atraer una gran cantidad de clientes.

Este, como he dicho anteriormente, trabajará con el gerente ya que este es el que tomará las decisiones finales de qué publicidad se les ofrecerá a los clientes.

⁴Fuente: BOE. Disponible en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2016/02/10/pdfs/BOE-A-2016-1290.pdf>> Consulta [10/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

También, controlará todas las redes sociales en las cuales la empresa estará activa como Facebook, Instagram y Twitter y será la persona encargada de ir publicando contenido atractivo e innovador constantemente en ellas.

Por otro lado, tendrá que contestar y atender a todos los clientes que se comuniquen a través de las redes sociales y tendrá que solucionar de forma rápida todos los problemas que puedan surgir.

Otra de sus funciones será analizar todos los datos publicados en Analytics y Google Adwords con el objetivo de saber si las campañas de marketing están funcionando y si realmente los usuarios están interesados en la empresa.

En cuanto a la elaboración del perfil del Community Manager, los requisitos que se necesitan para este puesto de trabajo son los siguientes:

- Grado en Marketing o Publicidad y Relaciones Públicas
- Idiomas: español e inglés alto. También se valorará una segunda lengua extranjera.
- Alto dominio en herramientas de marketing
- Empatía
- Capacidad de trabajar en equipo
- Organización y planificación
- Capacidad de comunicación

Administrativo

Tabla 6: Análisis del puesto de trabajo Administrativo

| Análisis del puesto de trabajo | |
|--|--|
| Funciones | Introducción de clientes, facturación, abonos, pago a proveedores y control de cobros. |
| Categoría profesional | Empleado cualificado |
| Tipo de contrato | Indefinido/Media jornada 20 horas semanales |
| Salario bruto anual | 7.138,50€ ⁵ |
| Denominación puesto | Administrativo |
| Perfil técnico o competencias técnicas | |
| Formación mínima | Grado o licenciatura en ADE o similar |
| Idiomas | Español e Inglés alto. Otros idiomas valorables. |
| Experiencia mínima | Dos años demostrables |
| Competencias personales | |
| Capacidad de trabajo en equipo, alto dominio en el paquete office, organizado y conocimiento de sistemas de facturación. | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

⁵Fuente: BOE. Disponible en: < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-10952>> Consulta [10/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

La función del administrativo en la empresa es imprescindible debido a que es la persona que se encarga de la facturación, abonos, de la gestión de cobros y pagos.

Al realizar estas funciones, es importante que tenga conocimientos de algún sistema de facturación.

También es importante que tenga la capacidad de trabajo en equipo, ya que trabajará continuamente con el agente de viajes ya que este será el que le proporcione todas las ventas.

En cuanto a la elaboración del perfil del agente de viajes, los requisitos que se necesitan para este puesto de trabajo son los siguientes:

- Grado en ADE o similar
- Idiomas: español e inglés alto. También se valorará una segunda lengua extranjera
- Alto dominio en paquete office (Word, Excel, etc.)
- Experiencia previa en un cargo similar
- Capacidad de trabajar en equipo
- Organización y planificación
- Conocimientos de algún sistema de facturación

8.2.2. Jornada laboral

En Last Travel hay dos personas que trabajan en jornada laboral completa 5 días a la semana de lunes a viernes haciendo un total de 8 horas diarias y 40 semanales.

El community manager y el administrativo hacen media jornada laboral 5 días a la semana de lunes a viernes, 4 horas diarias y 20 horas semanales.

A continuación se presenta la jornada laboral de los trabajadores de forma semanal.

Tabla 7: Jornada laboral semanal de los trabajadores

| | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|---------|
| 10-14h | CEO | CEO | CEO | CEO | CEO | | |
| | Agente viajes | | |
| | <u>Community Manager</u> | | |
| | Administrativo | Administrativo | Administrativo | Administrativo | Administrativo | | |
| 14-15h | | | | | | | |
| 15-19h | CEO | CEO | CEO | CEO | CEO | | |
| | Agente viajes | | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

8.2.3. Horario y contacto

Last Travel permanecerá abierta de 10-14 y de 15-19h de lunes a viernes.

Los clientes se podrán poner en contacto con Last Travel a través de:

- Chat de la página web
- N° teléfono: 93 567 987
- N° móvil / WhatsApp: +34 689 76 78 98
- Email: lasttravelagency@gmail.com

8.2.4. Plan de formación

Es importante que los trabajadores reciban una formación previa para conocer en qué consiste la empresa. También es importante que los trabajadores se conozcan y fomentar un buen ambiente de trabajo y también pongan en común sus puntos de vista y opiniones. Por lo tanto se realizará una conferencia a los tres trabajadores juntos para explicar el funcionamiento de la empresa y las tareas y funciones de cada persona.

Además, se contratarán diferentes planes de formación para que se formen en las tareas que van a desarrollar en Last Travel. Estos planes los recibirán el CEO y el community manager ya que el agente de viajes dispone de cursos continuos en la misma web de Traveltool y el administrativo recibirá formación con la contratación e implantación del programa Sage.

- **E-commerce y e-Marketing digital:** se trata de un curso online impartido por IEB School. Este curso tiene una duración de 40 horas. Lo realizaría el community manager ya que sirve para saber cómo crear buenas estrategias y campañas de marketing digital adaptadas al social media y social e-commerce y también conocer los nuevos hábitos de consumo de los consumidores.
- **Impulsar el crecimiento de una empresa:** se trata de un curso online impartido por IEB School. Este curso tiene una duración de 40 horas. Lo realizaría el CEO ya que sirve para implementar estrategias de Growth Hacking, comprender la figura del Growth Hacker y sus funciones y aplicar las estrategias más innovadoras para conseguir posicionar la empresa en el mercado.

8.3. Política Retributiva

8.3.1. Salarios y pagas extras

Los salarios de los trabajadores se han fijado según los convenios establecidos en el Boletín Oficial del Estado (BOE). Todos los salarios brutos están calculados en doce pagas y las pagas extras prorrateadas. Todos los salarios brutos anuales suman un total de 51.852,24€.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

8.3.2. Horas extras

En el caso de que algún trabajador tuviese que hacer horas extras, al ser una empresa pequeña y con pocos recursos económicos se ha decidido intercambiarlo por horas de descanso.

8.3.3. Salarios en especie

Al no tener muchos recursos económicos, además de pagarles los cursos de formación se les hará entrega de un lote de navidad en diciembre. Por otro lado, también podrán contratarse sus viajes a través de la agencia ahorrándose la comisión aplicada.

8.4. Presupuesto Recursos Humanos

A continuación se presenta el presupuesto de Recursos Humanos con los gastos detallados en los puntos anteriores.

Tabla 8: Presupuesto RRHH

| Acción | Coste Anual | Explicación |
|---|-------------------|--|
| Lote de navidad | 69,48€ | El lote de navidad se entregará a cada uno de los trabajadores. El precio unitario es de 17,37€ por lo tanto el coste final es de 69,48€ |
| Formación | 970€ | Coste constituido por los dos planes de formación del CEO (485€) y del Community Manager(485€) |
| Sueldos: -CEO: 21.403,44€ -Agente de viajes: 17.646,37€ -Community Manager: 11.165,16€ -Administrativo: 8.823,19 | 59.038,16€ | Los salarios han sido fijados según convenio y se ha calculado el coste final por parte de la empresa el cual incluye la Seguridad Social a cargo de la empresa y otros que debe soportar. |
| TOTAL | 60.077,64€ | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

9. Plan Jurídico-fiscal

9.1. Forma jurídica y constitución legal de la empresa

Para poder iniciar la empresa Last Travel, es importante determinar qué forma jurídica será la más adecuada para el proyecto. En este caso, Last Travel será una SLNE (Sociedad Limitada Nueva Empresa).

Se trata de una Sociedad limitada (SL) pero con algunas características y ventajas que la hacen diferente a esta y está regida por el Real Decreto Legislativo 1/2010. Las características y ventajas de la SLNE son las siguientes según Puntos de Atención al Emprendedor (PAE) (s.f):

- Consiste en una especialidad de la SRL.
- Número mínimo de socios 1 y máximo 5.
- Capital aportar mínimo 3.000€ y máximo 120.000€.
- Tiene dos formas de ser constituida, telemáticamente o presencial.
- Tiene una rápida constitución, si la elección del trámite es telemático y los estatus sociales orientativos, en tan solo 48 la empresa podrá ser constituida.
- El objeto social es genérico, esto permite una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- La denominación social se hace en menos de 24 horas.
- La denominación social está compuesta de los apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico único seguido de "SLNE".
- No es obligatorio el libro de registro de los socios.

Ventajas fiscales (2 primeros años):

- Aplazamiento sin aportación de garantías de las deudas tributarias del IS.
- Aplazamiento o fraccionamiento con garantías o sin ellas de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen en el primer año desde la constitución.
- No obligación de efectuar pagos fraccionados del IS.

Por todas estas razones se ha decidido que para Last Travel la mejor forma jurídica es la SLNE.

Tabla 9: Características de la SLNE

| | | | |
|--|----------------------|--------------------------------|---|
| <u>Sociedad Limitada Nueva Empresa</u> | Mínimo 1 Máximo 5 | Mínimo 3.000 Máximo 120.000 | Limitada al capital aportado en la sociedad |
|--|----------------------|--------------------------------|---|

Fuente: PAE (s.f).

9.2. Proceso de constitución

Para constituir la sociedad se tiene que seguir los siguientes pasos para su apertura:

1. Solicitud del Certificado de Denominación Social

En este punto se ha de solicitar el nombre de la empresa y obtener un documento en el cual se acredita el nombre de la sociedad y que no existe ninguna sociedad con el mismo.

2. Apertura de una cuenta bancaria

Los socios han de depositar el capital necesario para la constitución de la empresa y una vez el banco emita un certificado, se ha de presentar ante el notario.

3. Formación de los Estatutos de la Sociedad y Escritura de Constitución

Una vez se tengan los Estatutos formados, se presentarán en el Registro Mercantil, pero antes los socios ante un notario tendrán que firmar la escritura de constitución.

4. Solicitud del Número de Identificación Fiscal (NIF)

Se ha de entregar en Hacienda el modelo 036 con la fotocopia de la escritura de constitución y el DNI del que firma el modelo para obtener el NIF. En este paso, entregarán a la sociedad un NIF provisional.

5. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas

La sociedad tiene que darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas, como esta tendrá una cifra de negocio inferior a 1 millón de euros hay que aportar en el modelo 036 de la declaración censal los epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas.

6. Declaración Censal

Esta se hace para indicar el comienzo de la actividad. Para este paso se necesita el NIF, el IAE y el modelo 036.

7. Inscripción en el Registro Mercantil

La sociedad se inscribirá en el Registro Mercantil de Barcelona, que es el lugar donde tendrá el domicilio social.

8. Número de Identificación Fiscal Definitivo

Una vez se haya constituido la sociedad, se pide el NIF definitivo.

9. Afiliación y Alta en el Régimen de Autónomos

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Se ha de presentar el modelo TA0521-5 junto con el DNI, el documento de constitución de la sociedad y la declaración censal.

10. Inscripción de la empresa en la Tesorería Territorial de la Seguridad Social

Se necesita el modelo TA-6, el DNI del titular de la empresa, el NIF y la actividad de la empresa para estar inscrito en la Seguridad Social.

11. Obtención y legalización del libro de visitas

Este libro es necesario para las posibles inspecciones de trabajo que puedan hacer a la sociedad.

Cada paso tiene los siguientes costes según Barcelona activa (2017):

Tabla 10: Costes SLNE

| Concepto | Coste |
|---|----------------|
| Certificado negativa de denominación Social | 18,24€ |
| Apertura de la cuenta corriente | 0€ |
| Registro escritura y publicación BORME | 254,15€ |
| Obtención NIF (Impreso) | 2€ |
| Inscripción Registro Mercantil | 60€ |
| Legalización de los libros oficiales | 42,35€ |
| SLNE | 380€ |
| Total | 756,74€ |

Elaboración propia, 2020.

9.3. Proveedores de servicios de asesoramiento jurídico, fiscal y contable-laboral

Debido a que Last Travel tendrá alquilado el espacio co-working en Mataró, se pretende contratar proveedores en esta zona. De entre todos se han escogido a los siguientes proveedores:

- 1. Asesoría Joima S.L.:** Es una empresa creada en 2003 en Mataró que comenzó a desarrollar tareas de asesoría fiscal y contable. Actualmente ofrece una gran variedad de servicios: asesoría fiscal, gestión contable, asesoría laboral y asesoría jurídica.
- 2. Patau Gabinet Econòmic S.L.P:** Es una firma que se creó en 1999 y está ubicada en Mataró. Ofrece servicios profesionales de consultoría y asesoría empresarial con la misión de ofrecer unos servicios de calidad personalizados que mejoren y faciliten la gestión empresarial.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- 3. Gescobar advocats i assessors:** Es una empresa con más de 20 años de experiencia ubicada en Mataró y ofrece asesoramiento laboral, fiscal, contable y jurídico.

Actualmente, debido a los escasos recursos económicos no se prevé contratar este tipo de servicio dado que el departamento de administración se encargará de estas acciones. Por esta razón, su coste es 0€.

9.4. Normativa específica del negocio

En cuanto a las normativas específicas del negocio, al ser una agencia de viajes online se han de tener en cuenta dos normativas, la de las agencias de viaje y las del comercio electrónico.

La normativa que regula las agencias de viaje a nivel europeo es la Directiva 90/134 de consejo, de 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones y los circuitos combinados.

En cuanto a la normativa estatal de las agencias de viaje, lo regula el Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes.

En cuanto a la comunidad autónoma que es Cataluña, está regulada por el Decreto 158/2012, de 20 de noviembre, decreto de reglamentación de las agencias de viajes de Cataluña que modifica el Decreto 168/1994.

Por último, la normativa municipal es la de Mataró y estas han de seguir el artículo 41. Régimen de comunicación previa (actividades incluidas en el anexo IV.2- Agencias de viaje, inmobiliarias, aseguradoras, etc.) por la cual se ha de presentar un documento al Registro General del ayuntamiento.

En cuanto el comercio electrónico, la normativa europea que regula el comercio electrónico es la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. A Last Travel se le aplicaría el punto de servicios de venta que engloba los servicios de viaje.

Las ley estatal que regula el comercio electrónico es la Ley 34/2002, de 11 de julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio electrónico (LSSI), BOE n. 166, de 12/07/2002.

La ley autonómica que regula el comercio electrónico en Cataluña es la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de Comercio, Servicios y Ferias.

Por último, la normativa reguladora de Mataró del comercio, la regula la ley 18/2017 que es la misma que la de Cataluña.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

10. Plan de marketing

Con el Plan de marketing, se pretende dar a conocer la empresa a su público objetivo y poder posicionarse en el mercado turístico y así poder obtener un gran nivel de ventas. Es por este motivo que es importante desarrollar un buen plan de marketing.

La estrategia de marketing de Last Travel, que está orientada a definir el marketing-mix en la cual cada componente de este apartado estará focalizado en conseguir los objetivos teniendo en cuenta la relación del marketing con los posibles consumidores.

El entorno de una empresa está en continuo cambio, es por esta razón por la cual tendrá que ser un plan flexible y adaptable a cada situación y cada momento. Este plan tendrá que ser comunicado y conocido por todos los empleados de la empresa. Estos se tienen que sentir involucrados para poder cumplir con los objetivos del plan.

10.1. Definición portafolio de productos y servicios

Last Travel ofrece paquetes turísticos organizados que están compuestos de transporte, alojamiento y dos actividades. Todos los paquetes tienen la duración de 3 días y 2 noches.

Según un estudio de Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials? elaborado por Eserp (2017), el destino preferido es tanto España (72%) como Europa (93,5%) por esta razón Last Travel dispone de viajes Last-Españoles y Last-Europeos.

En cuanto a sus intereses al viajar en primer lugar sitúan la cultura (61,9%, seguido de playa (44,4%), por esta razón y a diferencia de la competencia, Last Travel ha creado una gama de productos de despedida de soltero no solo centrados en la fiesta o en turismo de sol y playa si no que organiza también paquetes turísticos de tipo cultural y de aventura en algunas ciudades para poder alcanzar un público más amplio.

Por otro lado, los factores clave en el momento de escoger un alojamiento, en primera posición está el factor precio (70,2%), en segundo lugar la ubicación (527%), en tercer lugar el aspecto (30%) y por último las opiniones online (19,5%). Con estos datos, los paquetes turísticos elaborados se han ajustado a sus necesidades. Los precios de los alojamientos son económicos y están céntricos para que se puedan mover por las distintas ciudades y llegar al centro lo más rápido posible. Todos los alojamientos tienen un buen aspecto y como mínimo un 8 de valoración en TripAdvisor.

A continuación se detallan los paquetes turísticos creados, estos se dividen en tres tipologías: de fiesta, culturales y de aventura. En cada tabla se especifican los destinos, los hoteles en los que se pueden alojar, las compañías aéreas con las que irían al destino y las actividades.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Portafolio Last-Fiesta

Tabla 11: Portafolio Last-Fiesta

| Destino | Hotel | Compañía Aérea | Actividad 1 | Actividad 2 |
|------------------|--|---|--|--|
| Ámsterdam | XO Van Gogh 3* Yotel Amsterdam 4* | KLM Vueling Transavia | Heineken experience | Icebar Xtracold |
| Bruselas | Saint Nicollo 3* NH Brussels EU Berlaymont 4* | Vueling Ryanair | Tour cerveza belga | Pub crawl |
| Budapest | Gozsdu Court 3* Opera Garden 4* | Vueling Wizz Air Ryanair | Tour privado con degustación de cervezas | Ruin Pubs |
| Oporto | Pao de Acucar 3* ABC Hotel Porto-Boavista 4* | Vueling Tap | Crucero con cena y música en directo | Pub crawl |
| Malta | The waterfront 4* Soreda 4* | Vueling Ryanair | Tour de fiesta por Paceville | Party boat |
| Viena | Am Schottenpoint 3* Aparthotel Adagio Vienna city 4* | Vueling Laudamotion Austrian | Cata cerveza Austriaca | Pub crawl |
| Barcelona | Ciutat Barcelona 3* Gran hotel Barcino 4* | Vueling Ryanair Air Europa Norwegian | Fiesta en catamarán | Tapas por la Boquería y Santa Caterina |
| Ibiza | San Miguel Park 3* Aparthotel Reco des Sol 3* | Vueling Ryanair Air Europa | Fiesta en barco al atardecer y discoteca | Tour en quad por Ibiza |
| Madrid | Gran via Selection 3* Hotel Santo Domingo 4* | Vueling KLM Transavia Ryanair | Paseo en beer bike | Pub crawl |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Portafolio Last- Cultural

Tabla 12: Portafolio Last-Cultural

| Destino | Hotel | Compañía Aérea | Actividad 1 | Actividad 2 |
|------------------|--|---|---|---|
| Ámsterdam | XO Van Gogh 3* Yotel Amsterdam 4* | KLM Vueling Transavia | Entrada al Rijksmuseum | Tour de Ana Frank por el barrio judío |
| Bruselas | Saint Nicollo 3* NH Brussels EU Berlaymont 4* | Vueling Ryanair | Excursión a Brujas y Gante | Tour privado por Bruselas |
| Budapest | Gozsdu Court 3* Opera Garden 4* | Vueling Wizz Air Ryanair | Visita guiada Budapest + parlamento | Tour barrio judío |
| Oporto | Pao de Acucar 3* ABC Hotel Porto-Boavista 4* | Vueling Tap | Crucero 6 puentes | Tour oporto privado con entradas |
| Malta | The waterfront 4* Soreda 4* | Vueling Ryanair | Tour por las 3 ciudades de Malta | Templos de Hagar Qim, Gruta Azul y Marsaxlokk |
| Viena | Am Schottenpoint 3* Apathotel Adagio Vienna city 4* | Vueling Laudamotion Austrian | Tour por Viena y Palacio Schönbrunn | Visita guiada por la opera estatal |
| Barcelona | Ciutat Barcelona 3* Gran hotel Barcino 4* | Vueling Ryanair Air Europa Norwegian | Visita guiada Parque Güell | Visita guiada Sagrada Familia |
| Madrid | Gran via Selection 3* Hotel Santo Domingo 4* | Vueling KLM Transavia Ryanair | Visita guiada Museo del Prado y Palacio Real | Tour por el centro de Madrid |
| Menorca | White sands beach club 3* TRH Tirant Playa 4* | Vueling Ryanair | Visita guiada por el Yacimiento de Torralba d'en Salurd | Tour por Mahón |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Portafolio Last-Aventura

Tabla 13: Portafolio Last-Aventura

| Destino | Hoteles | Compañías Aéreas | Actividad 1 | Actividad 2 |
|---------------------|--|---|--|-----------------------------|
| Malta | The waterfront 4* Soreda 4* | Vueling Ryanair | Subwing | Curso Apnea Padi en Bugibba |
| Gran Canaria | Hotel Alisios Canteras 3* 148 AC Hotel Iberia Las Palmas 4* 375 | Vueling Ryanair Air Europa Norwegian | Snorkel en la playa de las Canteras | Descenso de cañones |
| Menorca | White sands beach club 3* TRH Tirant Playa 4* | Vueling Ryanair | Tour en Kayak por las cuevas de cala en Porter | Bautismo de Buceo |
| Tenerife | Sunset view club 3* Regency Torviscas 3* | Vueling Ryanair Air Europa Norwegian | Kayak + Snorkel en los Cristianos | Bautismo de Buceo |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

10.2. Plan de comunicación

Para el plan de comunicación que se va a realizar se explicaran todos los medios a través de los cuales se va a llegar al público objetivo.

Los medios que serán utilizados para la comunicación serán dos:

- Página web:

A través de la página web Last Travel comercializará y también publicará contenido con la información necesaria para los posibles clientes. El contenido de la web estará dividido en varios apartados.

Primero, habrá un apartado con información sobre Last Travel y también información de contacto donde aparecerá la historia de la empresa y sus valores y también el correo electrónico, el teléfono móvil y enlaces a las distintas redes sociales.

El segundo apartado estará formado por una selección de paquetes turísticos donde los clientes podrán observar todos los paquetes turísticos ya formados y todos los destinos a los cuales podrán ir si contratan el viaje con esta empresa. También se pondrán todas las ofertas y promociones de viajes en este apartado.

Todos los viajes se podrán adquirir a través de la página web o de los diversos canales de contacto que tendrán a su disposición los clientes.

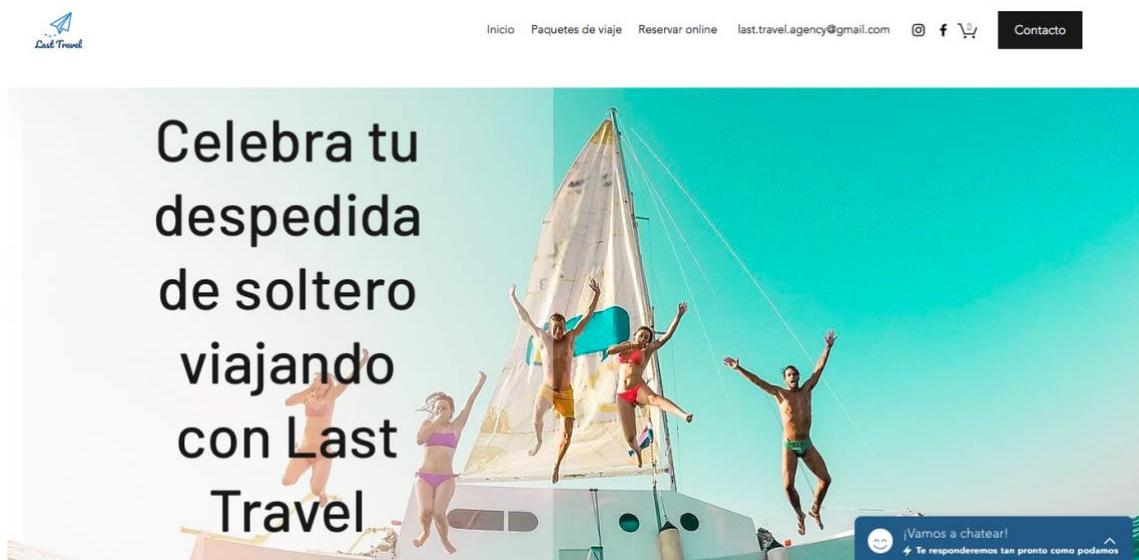
Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

También, esta servirá como base para las redes sociales ya que siempre se mostrarán los productos, ofertas y novedades que tenga disponible la empresa.

La realización de la página web, su mantenimiento y sus actualizaciones la creará, la posicionará y la actualizará el informático externo.

La página web será dinámica, visual y fácil de manejar y tendrá que estar adaptada a los teléfonos móviles ya que según la encuesta anual Navegantes en la red de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (ALMC) elaborada por el Estudio General de Medios (EGM) (2018), el 92,1% accede a internet con un dispositivo móvil.

Imagen 1: Página web Last Travel



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Redes Sociales:

Last Travel estará presente en dos redes sociales que hoy en día son básicas y fundamentales en promoción.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB SPAIN, un 47% de personas considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra de un producto y el 55% busca información sobre los productos o servicios en estas antes de realizar la compra. La preferencia de uso de redes sociales, WhatsApp se sitúa como la favorita seguida de Facebook, YouTube e Instagram.

Por lo tanto, una vez vista la importancia que tiene para una empresa estar presente en las redes sociales, Last Travel estará presente en Facebook y en Instagram.

Una será Instagram y la otra Facebook para también poder llegar a diferentes rangos de edades. Estas redes se utilizarán como herramientas de captación de clientes y difusión de información dándole importancia a llegar a las máximas

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

personas posibles incrementando el número de seguidores y la interacción de las personas. Se publicará contenido de calidad resaltando los puntos fuertes de la empresa.

Estos contenidos serán imágenes de destinos, ofertas de viajes e imágenes que incentiven a las personas a organizar su viaje de despedida de soltero con Last Travel.

- Facebook

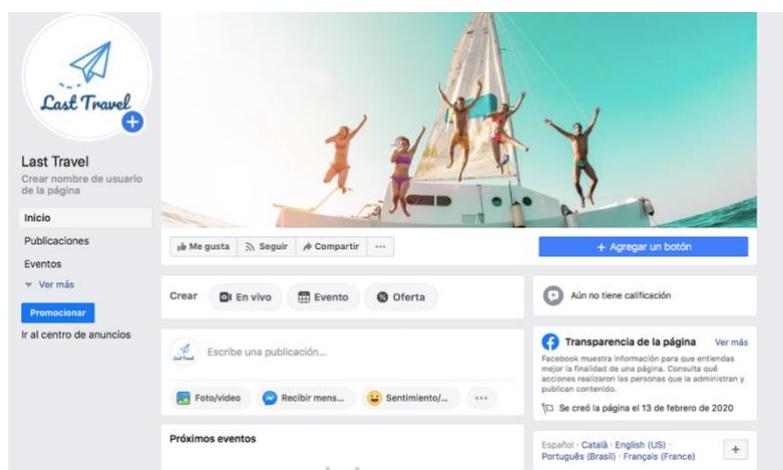
Facebook tiene 24 millones de usuarios en España y de estos el 51% tiene de 18 a 39 años y el 49% más de 40 años, por lo tanto, se puede decir que sirve para poder atraer a diversos usuarios de distintas edades y que puede ser un escaparate perfecto para Last Travel. Por esta razón, tendrá un perfil en esta red social y en ella aparecerá toda la información de la empresa y vínculos con otras redes sociales como WhatsApp e Instagram.

En cuanto a la foto de perfil, se tendrá que poner el logo de la empresa y la foto de portada según la época del año y las ofertas o promociones podrá ir cambiando.

Se debería hacer una publicación diaria para aumentar el interés y la atracción de nuevos usuarios. Las publicaciones deberán tener el mismo formato para que los usuarios reconozcan fácilmente que son de Last Travel y siempre se tendrá que usar la misma temática de los viajes. También será muy importante estar en contacto contestando siempre a los seguidores interactuando constantemente con ellos.

Por otro lado, tanto en Facebook como en Instagram se utilizará un hashtag (#) propio para etiquetar el contenido que se ha publicado. Esta acción ayudará a alcanzar más usuarios y también se deberá incentivar a los clientes a que suban contenido con el hashtag corporativo.

Imagen 2: Perfil Facebook Last Travel



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- Instagram

Esta red social está de moda y es más utilizada con un 66% por jóvenes de entre 18 y 39 años, por lo tanto, serviría para poder alcanzar a este segmento más fácilmente.

El perfil en esta red social ha de ser empresarial y en la foto de perfil se deberá poner el logo de la empresa y en el apartado de descripción se tendrá que describir la empresa de una forma breve y clara con un vínculo a la página web.

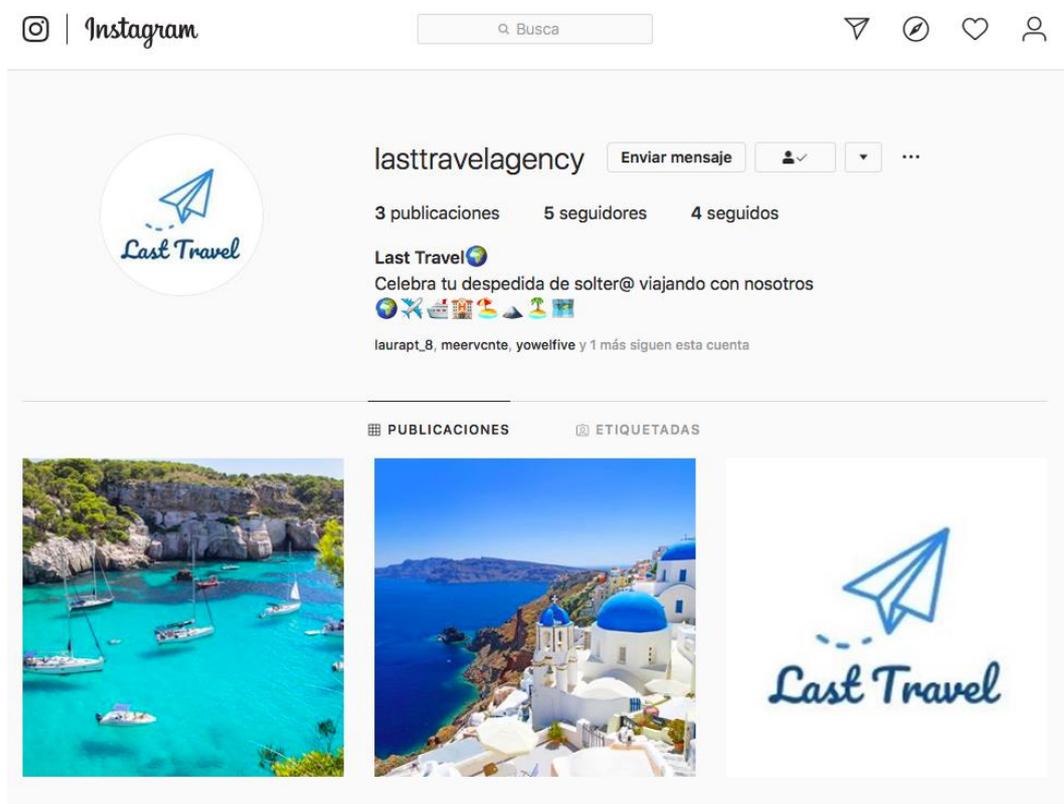
Las publicaciones en esta red social tendrán que ser más frecuentes, por lo tanto, se tendrá que publicar entre una y dos veces al día incluido el fin de semana. Estas publicaciones deberán tener, como las de Facebook, el mismo formato y seguir siempre la temática de viaje.

Se publicarán imágenes de destinos a los cual Last Travel pueda organizar sus viajes con frases incentivadoras, también se publicarán experiencias de los clientes que están viajando con la empresa y por último promociones y sorteos.

Esta función la realizará el community manager que forma parte de la empresa.

Una vez analizado y elaborado el plan de comunicación del primer año de Last Travel se va a determinar el proceso de comunicación pre, durante y post venta.

Imagen 3: Perfil Instagram Last Travel



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

En la siguiente tabla se presenta el plan de comunicación pre, durante y post viaje.

Tabla 14: Comunicación pre, durante y post

| COMUNICACIÓN |
|--|
| PRE |
| <p>En este proceso están presentes todas aquellas acciones que permiten dar a conocer la plataforma como las redes sociales, Instagram y Facebook y sus promociones para poder alcanzar al público objetivo. En estas redes sociales se publicarán contenidos diversos con la misma temática sobre destinos, ofertas, sorteos y promociones. Esto último se utilizará para crear interacción con los usuarios y que participen en las redes sociales de Last Travel.</p> <p>Las newsletters también ayudarán a que los usuarios que se hayan registrado en esta reciban las nuevas tendencias en cuanto a viajes y promociones y estar siempre actualizados.</p> <p>Por otro lado, también se estará presente en bodas.net que hoy en día es uno de los portales de bodas líder en el mundo.</p> <p>Y por último se creará una página web, la cual estará siempre actualizada y será dinámica para fomentar las ventas ya que es el principal canal de distribución.</p> |
| DURANTE |
| <p>Debido a que la página web es el principal canal de compra de Last Travel, se establecerá un Live chat a través del cual el usuario podrá consultar cualquier duda que tenga a cualquier empleado y dar por solucionada esta duda al instante.</p> <p>También, los usuarios podrán contactar con los empleados a través de WhatsApp, email, mediante vía telefónica o Live Chat para solucionar sus dudas o pedir presupuestos personalizados.</p> <p>Instagram y Facebook serán buenas herramientas para acercarse a los usuarios contestando cualquier duda que tengan.</p> |
| POST |
| <p>Una vez finalizada la compra y disfrutada la experiencia, se le pedirá a cada usuario que rellenen una encuesta a través de una newsletter que recibirá en el correo electrónico.</p> <p>También se le pedirá que evalúe como ha sido su viaje en las redes sociales para poder analizar el grado de satisfacción de los clientes y poder implantar mejoras para las siguientes ventas.</p> |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Plan de comunicación con los proveedores

La comunicación con todos los proveedores se realizará a través de vía telefónica o bien a través de los chats que tienen en sus páginas web o mediante los emails facilitados. Además, todos los proveedores tienen a un comercial de zona que es con el que los empleados de Last Travel tendrán que contactar en el caso de tener algún problema.

10.3. Plan de comunicación primer año

El plan de comunicación tiene como objetivo dar a conocer a la empresa para poder conseguir un mayor número de clientes y en consecuencia un mayor número de ingresos. Por lo tanto, es importante persuadir a los clientes para que estos acudan a la página web y reserven sus viajes.

Este apartado determinará el tamaño de la cartera de clientes de Last Travel, por esta razón, es esencial durante el primer año. Este debe contener desde los medios que se utilizarán hasta las acciones que se realizarán.

En la siguiente tabla se muestra como Last Travel se va a dar a conocer en el mercado:

Tabla 15: Políticas plan de comunicación

| Políticas | ¿Qué? | Objetivos | Duración |
|-----------|---------------------|---|--------------------------|
| | SEO campaña inicial | Servirá para posicionar y promocionar la página web ya que es el canal de distribución más importante de Last Travel. | 6 meses |
| | Facebook | Crear una comunidad en la cual reunir a la cartera de clientes. Se pretende dar visibilidad a la marca y establecer el contacto con el público objetivo. Los usuarios podrán dar sus opiniones sobre Last Travel haciéndose partícipes de esta. | Permanente y actualizada |
| | Facebook Adds | Se publicarán y programarán anuncios que lleguen al público objetivo para que lo visualicen personas con el perfil al cual se quiere llegar. | 6 meses |
| | Instagram | Se pretende dar visibilidad a la empresa y llegar a más usuarios. Se realizarán publicaciones diarias, promociones y también sorteos. | Permanente y actualizada |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | |
|-----------------------------------|---|--------------|
| Instagram Adds | Se crearán y publicarán anuncios para darse a conocer y obtener más usuarios. | 6 meses |
| Newsletter clientes | Se enviarán newsletter a todos los usuarios que se registren en esta para que estén al corriente de todas las ofertas y promociones de última hora. Las newsletter se enviarán a través de Mailchimp. | Permanente |
| Feria bodas: 1001 momentos | Se contratará un stand en la feria de bodas más importante de Madrid. | 1 vez al año |
| Publicidad en páginas web de boda | Se escogerá a una página web especializada en bodas, Bodas.net, para promocionarse y poder llegar al segmento en el cual Last Travel está especializada. | Permanente |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Una vez conocidas las acciones, se presenta un cronograma en el cuál se muestran los plazos de duración de cada actividad.

Tabla 16: Cronograma plan de comunicación

| | E20 | F20 | M20 | A20 | J29 | J20 | A20 | S20 | O20 | N20 | D20 |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | |
| SEO | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | |
| Facebook Adds | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | |
| Instagram Adds | | | | | | | | | | | |
| Newsletter | | | | | | | | | | | |
| Feria bodas 1001 momentos | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en | | | | | | | | | | | |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| páginas de boda | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De octubre a marzo se potenciará el SEO debido a que es el rango de fechas en que habrá una búsqueda más elevada de Last Travel y gracias a esto se posicionará la web lo mejor posible.

Las acciones de publicidad de Facebook e Instagram se realizarán durante 6 meses, de octubre a marzo ya que son los meses previos a las celebraciones de boda y es el período en el cuál las personas empiezan a organizarla y a buscar información. Ya que según el Instituto Nacional de Estadística (2018), se celebran más matrimonios de mayo a septiembre. Tanto Instagram como Facebook deberán estar permanentemente actualizados para que los usuarios estén al día de todas las novedades y no perder el contacto con estos.

En cuanto a las newsletter se realizarán permanentemente a todos los usuarios que estén suscritos e irán recibiendo nuevos destinos, nuevas promociones y sorteos entre otros.

Del 23 al 25 de octubre se ha contratado un stand para la feria de bodas más importante de Madrid 1001 momentos.

Por último, la publicidad en la página de bodas también se hará de forma permanente.

Una vez conocidas las acciones, los objetivos y su duración se establecerá el presupuesto:

Tabla 17: Presupuesto plan de comunicación primer año

| Acciones | Coste | Información |
|---------------------|----------------------|--|
| SEO campaña inicial | 360,00€ ⁶ | Se invertirán 4€ por día para llegar a un número estimado de entre 10.620 y 17.720 usuarios y consigue entre 550 y 920 clics en los anuncios al mes. |
| Facebook | 166,20€ ⁷ | Para controlar las publicaciones de las distintas redes sociales se contratará el nivel standard de Mailchimp que sirve para hacer crecer un negocio y obtener más clientes. |
| Facebook Adds | 360,00€ ⁸ | Se invertirán 2€ diarios en campaña de publicidad durante 6 meses. |
| Instagram | - | Es el mismo coste que el de Facebook ya que Mailchimp gestiona todas las redes sociales. |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | |
|---|-------------------------|--|
| Instagram Adds | 360,00€ ⁹ | Se invertirán 2€ diarios en la campaña de publicidad de Instagram durante 6 meses. |
| Newsletter clientes | - | Se utilizará también la plataforma Mailchimp ya que gestiona aparte de redes sociales newsletter y se aplica el mismo coste. |
| Feria bodas: 1001 momentos | 2.175,80€ ¹⁰ | Este precio incluye un espacio de 7 m2 con stand, pases expositor, invitaciones profesionales, catálogo expositor y paquete comunicación y marketing. |
| Publicidad en página web especializada en bodas | 0€ ¹¹ | El primer año se realizará solo el Pack Start para probar este servicio el cual incluye publicación de Last Travel en Bodas.net y también recibir por email solicitudes de información y presupuestos. |
| TOTAL | 3.422€ | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

⁶Fuente: Google. Disponible en <www.google.es/adwords/costs> [Consulta: 08/01/2020]

⁷ Fuente: Facebook. Disponible en <<https://www.facebook.com/ads/>> [Consulta: 09/01/2020]

⁸Fuente: Instagram. Disponible en <<https://business.instagram.com/advertising/>> [Consulta: 09/01/2020]

⁹ Fuente: Mailchimp. Disponible en <<https://mailchimp.com/pricing/?currency=EUR>> [Consulta: 10/01/2020]

¹⁰Fuente: Ifema. Disponible en: Anexo 6.

¹¹Fuente: Bodas.net. Disponible en <<https://www.bodas.net/emp-AccesoPremium.php>> [Consulta: 10/01/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

10.4. Plan de distribución

La distribución será directa a través de la página web que será el soporte de venta en el cual los clientes harán sus reservas y adquirirán sus viajes. Esta vía es la más rápida ya que podrán personalizar ellos mismos su viaje sin tener que contar con la ayuda de un agente de viajes. De todas formas, habrá distintas formas de comunicación como un Live Chat, WhatsApp o email para poder solucionar sus dudas y asesorarles en todo momento.

También, otro canal de distribución será mediante email ya que muchos presupuestos, sobre todo los personalizados, se harán y serán gestionados a través de este canal.

Por último, otro canal de distribución serán las newsletters que recibirán los usuarios que formen parte de la comunidad. Recibirán promociones de viajes ya organizados en las cuales mediante el enlace serán redirigidos a la página web de Last Travel.

10.5. Política de precios

Los precios son una de las variables claves del Marketing Mix debido a que influencia en las tomas de decisiones de los usuarios y las determina. Por lo tanto, es importante realizar una buena estrategia y política de precios para posicionar la empresa en el mercado.

Antes de fijar los precios, se ha de especificar que el sector de los viajes es muy variable y los precios pueden variar según la fecha y el destino, por lo tanto, no se puede ofrecer un precio fijo.

Estos precios también serán distintos dependiendo de la temporada en la que el grupo quiera realizar los viajes. Por lo tanto, se definirán 3 temporadas: Alta, Media y Baja.

Temporada alta: Julio, Agosto, Diciembre, Semana Santa y Puentes.

Temporada media: Abril, Mayo, Junio y Septiembre.

Temporada baja: Enero, Febrero, Marzo, Octubre y Noviembre.

El precio de cada viaje según la temporada serán los siguientes:

Tabla 18: Precios de packs de viaje

| Destino | T. Alta | T. Media | T. Baja | Precio medio |
|-----------------------------|---------|----------|---------|--------------|
| Packs Last Europeos | | | | |
| Pack Last Europeo Fiesta | 270€ | 240€ | 210€ | 240€ |
| Pack Last Europeo Cultural | 290€ | 260€ | 230€ | 260€ |
| Pack Last Europeo Aventura | 260€ | 230€ | 200€ | 230€ |
| Packs Last Españoles | | | | |
| Pack Last Español Fiesta | 260€ | 230€ | 200€ | 230€ |
| Pack Last Español Cultural | 275€ | 245€ | 215€ | 245€ |
| Pack Last Español Aventura | 254€ | 224€ | 194€ | 224€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Los precios representados en la tabla son unos precios estimados y están divididos en destino, tipología de viaje y temporada. Estos variarán según la disponibilidad tanto hotelera como aérea que se tenga en el momento de efectuar la reserva.

Los precios han sido calculados teniendo en cuenta los precios medios de la competencia y también consultando un estudio de Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los Millennials? elaborado por ESERP (2017). Debido a que el público objetivo se centra en la generación Millennial, se ha querido estudiar el comportamiento de estos al viajar.

El gasto medio por noche en un alojamiento vacacional que realiza un Millennial es de 50-100€ (37,1%) seguido de 100-200€ (28,5%) por lo tanto se ha decidido calcular los precios en alojamientos que la noche no supere estos datos.

Una vez analizados los precios por destino y tipología de viaje, se ha querido hacer una agrupación de estos en dos categorías (Last Europeos y Last Españoles) con 3 subcategorías (fiesta, cultural y aventura) cada una en las cuales se presenta el precio medio del paquete que es el que se analizará en el plan económico- financiero.

Packs Last Europeos

- Pack Last Europa Fiesta: 240€
- Pack Last Europa Cultural: 245€
- Pack Last Europa Aventura: 225€

Packs Last Españoles:

- Pack Last España Fiesta: 230€
- Pack Last España Cultural: 235€
- Pack Last España Aventura: 220€

Todos los precios están establecidos para grupos de mínimo 10 personas. En el caso de que estos grupos sean inferiores a 10, se establecerá un suplemento de 75€ por persona.

Política de cancelación

La política de cancelación ha sido pactada con los proveedores, esta depende del plazo en el que se encuentre de cancelación y son las siguientes:

- +100 días a 65 días: Reembolso del 95% del viaje.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- De 65 a 41 días: Reembolso del 75% del viaje.
- De 40 a 31 días: Reembolso del 50% del viaje.
- De 30 a 21 días: Reembolso del 35% del viaje.
- De 20 a 15 días: Reembolso del 20 % del viaje.
- De 14 días a 0 días: Reembolso del 0% del viaje.

Estrategia de precios

Last Travel llevará a cabo dos estrategias de precios que se especifican a continuación.

- Estrategia de precios dinámicos

Esta estrategia consiste en que el paquete turístico que Last Travel ofrece a sus clientes variará según la estacionalidad como se ha visto detallado en la política de precios.

- Estrategia de precios negociados

Se ofrecen precios especiales de grupo ya que se trabaja con grupos de mínimo 10 personas y algunos proveedores pueden llegar a ofrecer obsequios o gratuidades.

10.6. Previsión de ventas del primer año

Para realizar la previsión de ventas del primer año, se tiene en cuenta el % de facturación que ha salido en la cuota de mercado que es del 0,08%.

Del número total de matrimonios que se produjeron en 2017 que fue 171.454 se multiplica por 2 para saber el total de personas que se han casado en España que da un resultado de 342.908 personas.

Suponiendo que los grupos de despedida de solteros sean de unas 10 personas aproximadamente da un total de 3.429.080 personas a las que Last Travel puede abarcar.

De estas personas según INE (2018), tan solo el 60% de los Millennials viajan (que esta es la franja de edad en la que nos centramos). Por lo tanto el público a abarcar se reduce a 2.057.448 personas.

Si aplicamos el 0,08% que se ha calculado en cuanto a la cuota de mercado y se aplica al público total que se puede llegar, da un resultado de 1.646 personas, que sería el número de clientes que Last Travel tendría el primer año.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Last Travel ofrecerá sus paquetes turísticos con un precio medio de 232,50€, que es el importe medio que ha sido estudiado en la política de precios. Esto supondrá un importe aproximado a 368.061,07€ anuales.

Estos se reparten de la siguiente forma en las 6 categorías establecidas.

Tabla 19: Previsión de ventas primer año

| PRODUCTO | VENTAS |
|-------------------------------------|--------------------|
| Last- Travel Europeo Fiesta (25%) | 96.515,27€ |
| Last- Travel Europeo Cultural(20%) | 77.212,21€ |
| Last- Travel Europeo Aventura (5%) | 19.303,05€ |
| Last- Travel Español Fiesta (25%) | 96.515,27€ |
| Last- Travel Español Cultural (15%) | 57.909,16€ |
| Last- Travel Español Aventura (10%) | 38.606,11€ |
| Total ventas 1er año | 386.061,07€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

10.7. De las 4P's a las 4C's

Para que una empresa sea viable la pieza más importante ha de ser el cliente y se ha de satisfacer sus necesidades para que pueda adquirir confianza y compromiso con esta.

Es por esta razón por la cual la visión del marketing se centra en ser orientada al cliente y para que esto ocurra se ha de pasar de las 4P's a las 4'CS:

1. Del Producto al Cliente
2. De la Promoción a la Comunicación
3. De la Distribución a la Conveniencia
4. Del Precio al Coste

Gracias a esta nueva estrategia se pretende establecer un diálogo bidireccional con el cliente, con el objetivo de averiguar cuáles son las necesidades que tiene y así poder orientar todas las acciones del plan de marketing a satisfacerlas.

1. Del Producto al Cliente

Hoy en día, no basta con crear productos innovadores, sino que hay que posicionarse en el lado del cliente para adaptar los viajes a sus necesidades para que este se sienta satisfecho con su compra.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Por esta razón, Last Travel no quiere ofrecer paquetes de viaje, sino que quiere ofrecer paquetes de viaje personalizados según las necesidades que tengan cada grupo de clientes. Por lo tanto, se ofrecerán distintos viajes:

- Según la principal motivación: cada grupo de clientes es único y su principal motivación en un viaje puede ser distinta, es por eso por lo que estarán publicados distintos paquetes de diferentes tipologías: de sol y playa, culturales, rurales, exóticos o de Aventura entre otros.

- Según el poder adquisitivo: se ofrecerán paquetes más completos y menos completos con la posibilidad de añadir y quitar servicios con la finalidad de que se ajuste al presupuesto que esperan.

Tabla 20: De producto a cliente

| 4P's | Definición | Definición | 4C's |
|-----------------|---|--|----------------|
| Producto | Viaje compuesto de transporte, alojamiento, traslado y actividades. | <p>Empresa enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes generando un viaje y una experiencia única para cada grupo de viajeros.</p> <p>Tipos de viaje:</p> <p>-Según la motivación del cliente</p> <p>- Según el poder adquisitivo</p> | Cliente |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. De la Promoción a la Comunicación

Se utilizará una comunicación bidireccional entre Last Travel y el usuario como estrategia de comunicación. De esta forma se obtendrá la comunicación más directa y adecuada para comunicarse con este.

Al querer abarcar a un gran público, ya que las edades de los matrimonios bastante variadas, se utilizará una comunicación por dos de las redes más importantes actualmente.

En cuanto a Facebook, se creará una comunidad en la cual todas las personas que vayan a casarse podrán participar comentando sus preferencias en destinos y dudas que tengan entre otras y también podrán participar aquellas personas

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

que ya hayan hecho un viaje de grupo como despedida de solteros para explicar sus experiencias personales y hacer recomendaciones. Las acciones que se vayan haciendo irán complementadas de la página web.

Por otro lado, en cuanto a Instagram, en el cuál los usuarios tienen un perfil más joven, se tendrá que buscar la interacción entre ellos haciendo preguntas para que respondan sus experiencias o sus deseos y también se fomentará la participación mediante sorteos, ya que estos son una de las herramientas que más impulsan a participar a los usuarios. Todas las acciones que se hagan irán complementadas de la página web para que accedan a ella directamente.

Aunque el público objetivo tiene un carácter joven que maneja las redes sociales, mediante bodas.net también se podrá establecer un contacto a través de email o WhatsApp facilitándoles unas newsletter adaptadas a sus necesidades y exigencias que irán recibiendo en su correo. Esto ayudará a poder abarcar a un público que no utiliza todavía las redes sociales.

Tabla 21: De promoción a comunicación

| 4P's | Definición | Definición | 4C's |
|------------------|---|---|---------------------|
| Promoción | Last Travel promociona sus viajes en diferentes canales como redes sociales y páginas web de bodas. | Utilizará una comunicación bidireccional para obtener una comunicación más directa y poder generar más confianza. El usuario escogerá el canal de comunicación que mejor se le adapte. | Comunicación |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3. De la Distribución a la Conveniencia

Last Travel buscará a los usuarios haciéndoles más sencillo la forma en adquirir el viaje.

En cuanto a las redes sociales, se crearán publicaciones e historias que serán promocionadas solo en el rango de edad de perfiles que estamos buscando. Estas publicaciones irán acompañadas de un link que le redirigirá directamente a la página web. De esta forma, se podrá llegar a más usuarios más rápido y ellos podrán estar al día de todas las novedades sin tener que ir a la página web y buscar las promociones.

Por otro lado, en cuanto a las personas que se hayan dado de alta y reciban la newsletters, estarán actualizados de todas las promociones que Last Travel vaya

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

publicando y tampoco tendrán la necesidad de ir directamente a la página web a mirar promociones, sino que mediante esta newsletter ya podrán visualizarlo todo.

Tabla 22: De distribución a conveniencia

| 4P's | Definición | Definición | 4C's |
|---------------------|--|--|---------------------|
| Distribución | El viaje se podrá adquirir a través de la página web ya que es una agencia de viajes online. | Para llegar a los clientes y hacer un canal de distribución hacia la reserva más sencilla y rápida, se publicarán promociones en las redes sociales con un link directo a la página web. También se realizará mediante las newsletters. | Conveniencia |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4. Del Precio al Coste

Los clientes tendrán que pagar un precio por su paquete de viaje, pero, además, también tendrán un coste para ellos que en este caso será el temporal.

Es el temporal ya que consiste en el tiempo que tardaran en hacer la reserva y que le dedicaran a personalizársela según sus necesidades. Por esta razón, la página web es muy visual, fácil de utilizar y responsive, para que puedan hacerlo también desde un dispositivo móvil. Al tener una buena página web que sea entendida y que la pueda usar todos los usuarios, hará que el coste sea menor al adquirir el producto.

En el caso de que los agentes de Last Travel les personalicen el viaje bajo petición, los clientes recibirán un link en el correo o WhatsApp, dependiendo de la vía de comunicación que utilicen. Esta estará vinculada a su viaje y solo tendrán que acceder a la confirmación y al pago. De este modo, el coste de tiempo que invertirán será menor que si tuviesen que buscar su viaje a través de la página web y un número de pedido.

Tabla 23: De precio a coste

| 4P's | Definición | Definición | 4C's |
|----------------------|---|--|---------------------|
| <p>Precio</p> | <p>Cada paquete de viaje tiene un precio diferente según la fecha, los días, la destinación y la tipología de los alojamientos.</p> | <p>Página web visual, fácil de utilizar y responsive para que puedan reservar desde cualquier lugar.</p> <p>También en el caso de que un agente de Last Travel les personalice el viaje, podrán dirigirse directamente a la confirmación y al pago con un link sin tener que hacer otra vez la búsqueda.</p> <p>Se pretende reducir el tiempo de búsqueda y reserva.</p> | <p>Coste</p> |

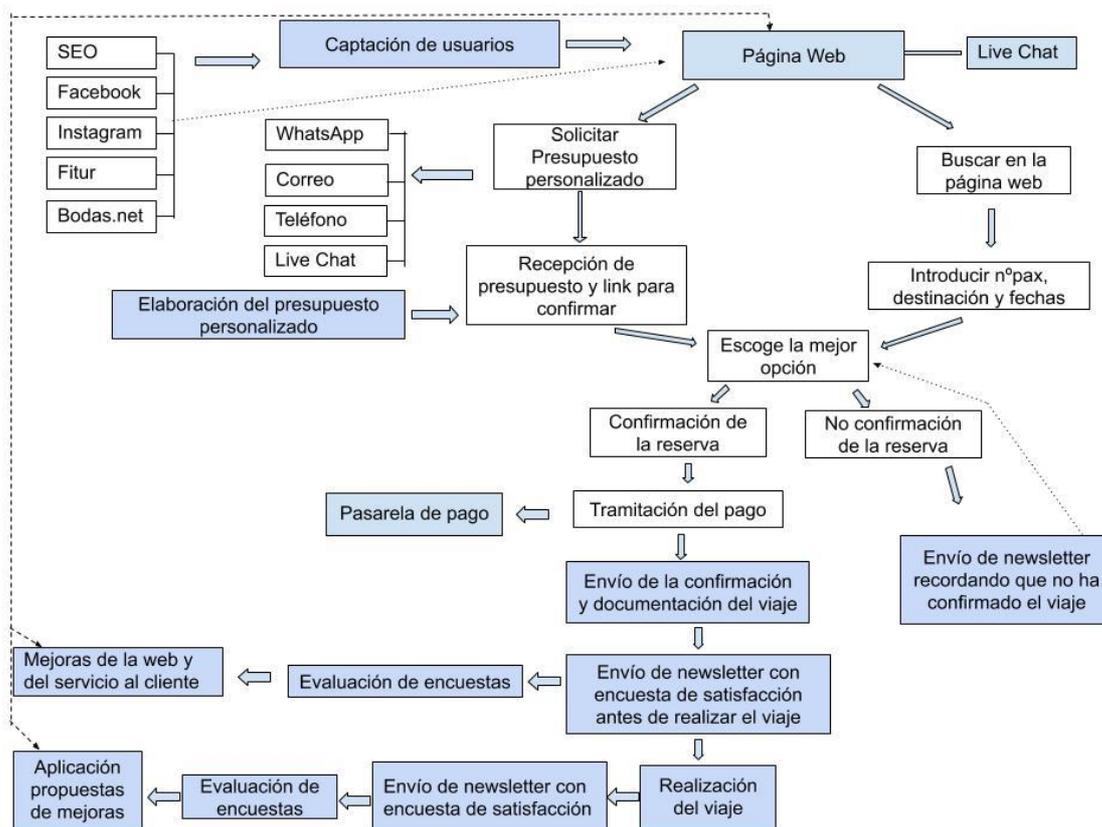
Fuente: Elaboración propia, 2020.

11. Plan de operaciones

11.1. Descripción del proceso de producción

A continuación, se muestra el flujo del plan de producción de Last Travel y en el siguiente punto se detallan las actividades que se reflejan.

Figura 26: Flujo del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia, 2020.

A continuación, se describe cada fase para desarrollar el proceso de prestación de servicio desde que llegan a la página web, adquieren el viaje y se finaliza con el servicio post-venta.

El proceso se iniciará con la captación de usuarios, para poder obtener una buena atención y poder captar a muchos usuarios es importante hacer una buena estrategia de comunicación para poder dar a conocer la empresa y la página web.

El usuario puede llegar a través de dos formas a la plataforma web, mediante la captación de clientes o bien mediante alguna promoción en las redes sociales que le redirijan directamente a esta.

Una vez el usuario se dirige a la página web, tiene dos opciones, o bien organizar el viaje por su propia cuenta o solicitar un presupuesto personalizado el cual será elaborado por los agentes de viajes de Last Travel. En ambos casos tendrán

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

siempre disponible un Live Chat a través del cual podrán hacer cualquier pregunta y resolver sus dudas.

Si escogen la opción de solicitar un presupuesto personalizado, tendrán que ponerse en contacto con la empresa mediante WhatsApp, correo electrónico, teléfono o mediante el live chat especificando el número de personas, las fechas y el destino al cual quieren ir de viaje. Una vez que los agentes de viajes lo hayan elaborado y cotizado, le enviarán mediante correo electrónico el presupuesto con toda la información detallada y con un link que le redirigirá directamente a la página web para confirmarlo para que estos no tengan que volver a hacer la búsqueda.

Si escogen la opción de organizar el viaje mediante la página web por su cuenta tendrán que introducir en el apartado de búsqueda el número de personas, destinación y fechas y una vez que obtengan todas las opciones tendrán que escoger la mejor y la que se adapte a sus necesidades.

Una vez llegado a este punto, los clientes tendrán la opción de confirmar la reserva o no confirmarla.

Si no la confirman, se les enviará una newsletter recordando que no han confirmado el viaje en el cual aparecerá un link que los llevará hasta el mismo punto donde habían dejado el viaje.

Si lo confirman, tendrán que tramitar el pago mediante la pasarela de pago que estará disponible en la página web.

En cuanto se haya recibido el pago, se les enviará la confirmación y documentación del viaje al correo electrónico facilitado anteriormente.

Seguidamente, se les enviará una newsletter con una encuesta de satisfacción orientada a saber la opinión sobre el proceso de reserva tanto a nivel de la web como de personal.

Una vez respondida, se analizarán y se evaluarán para aplicar mejoras en la web y en el servicio de atención al cliente.

En cuanto hayan realizado el viaje, se les enviará una encuesta de satisfacción de la experiencia mediante una newsletter al mismo correo electrónico y se analizarán las encuestas. Gracias a estas se podrán aplicar las propuestas de mejoras como por ejemplo de proveedores.

11.2. Actividades Clave

Captación de usuarios

La captación se hará a través de las campañas en las redes sociales Facebook e Instagram, el mantenimiento SEO, presencia en portales como Bodas.net y newsletters personalizadas. Esta actividad es realizada por el community manager que forma parte de la plantilla de la empresa.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Página web

Debido a que la página web es la principal herramienta de distribución de Last Travel es importante que esté constantemente actualizada y que se adapten las propuestas de mejoras recibidas a través de las newsletters de los clientes que han reservado el viaje con Last Travel.

Esta actividad la realizará un informático externo que estará en contacto con el community manager y el agente de viajes que le proporcionarán todas las nuevas promociones y novedades para que lo añada a la página web.

Live Chat

La página web tendrá disponible un Live Chat través del cual podrán hacer cualquier pregunta y resolver sus dudas. También podrán solicitar presupuestos a través de este canal. Este chat para Last Travel es imprescindible ya que ofrece una atención personalizada en cada momento del proceso de reserva. Se encargará el informático externo de que funcione correctamente.

Elaboración de presupuesto personalizado

En el caso de que el cliente quiera que los agentes de viajes de Last Travel le realice un presupuesto personalizado, este se realizará y se enviará a través de un correo electrónico con un enlace el cual les redirigirá a la confirmación y a la pasarela de pago.

Esta actividad no debe tardar más de 3 días laborables para no perder el interés del cliente. Se crearán mediante los proveedores los paquetes de viajes personalizados y a medida de cada cliente y lo realizará el agente de viaje que forma parte de la plantilla de la empresa.

Envío de newsletter recordando que no ha confirmado el viaje

El community manager le enviará una newsletter al cliente que se haya quedado en el proceso de confirmación para que le llegue un recordatorio con un link directo a la pantalla donde ha dejado el proceso de reserva. Esta actividad no debe tardar más de 24 horas para no perder el interés del cliente.

Pasarela de pago

La pasarela de pago es clave es imprescindible en la página web ya que se trata de una página web de venta online. A través de esta pasarela contratada todos los clientes podrán pagar sus viajes de forma instantánea. Esta actividad diferencia de la competencia directa ya que The Fun Plan no tiene esta opción.

De esta pasarela de pago se encargará el informático externo de que funcione correctamente.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Envío de la confirmación, información y documentación del viaje

A través del correo electrónico, una vez recibido el pago se les enviará a los clientes la confirmación, la información y la documentación del viaje. Esta acción la realizará el agente de viaje que forma parte de la plantilla de la empresa.

Envío de la encuesta satisfacción pre-viaje

Una vez realizada la reserva del viaje los clientes recibirán una newsletter con una encuesta de satisfacción para que valoren el proceso de venta. Esta actividad la realizará el community manager que forma parte de la empresa.

Evaluación de la encuesta satisfacción pre-viaje

Una vez recibida las respuestas se analizarán y estudiarán los resultados obtenidos en cuanto al servicio web y el servicio de atención al cliente. Esta actividad la realizará el community manager que forma parte de la empresa.

Mejoras en la web y en la atención al cliente

Es importante aplicar las mejoras en la web y en la atención al cliente que nos hagan llegar a través de las encuestas los clientes. Estos datos harán que Last Travel progrese y se adapte mejor a las necesidades de los clientes. La parte de las mejoras web las realizará el informático externo y de atención al cliente el agente de viajes y el community manager.

Realización del Viaje

El viaje es una de las actividades clave más importantes.

El agente de viajes se ha de asegurar de que los clientes hayan recibido toda la documentación correcta dos semanas antes de realizar el viaje y también comprobar que todos los paquetes de viajes están confirmados con los proveedores un mes antes de que inicie el viaje. Estos plazos se respetarán siempre que haya como mínimo 1 mes de diferencia entre la fecha de reserva del paquete y la fecha de salida si no se comprobará todo en el plazo de 24 como máximo. Esta actividad la realizará el agente de viajes que forma parte de la empresa.

Envío de la encuesta satisfacción post-viaje

Una vez realizado el viaje los clientes recibirán una newsletter con una encuesta de satisfacción para que valoren la experiencia vivida en el viaje a nivel de destinos y de cada servicio en particular del paquete contratado. Para ofrecer un trato más personalizado, el community manager llamará a cada cliente para que le expliquen su experiencia. Se realizará en un plazo de 24-48 horas una vez realizado el viaje.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Evaluación de la encuesta de satisfacción post-viaje

El community manager evaluará la encuesta de satisfacción post viaje y analizará los resultados obtenidos para sacar conclusiones y aplicarlas en la siguiente actividad.

Aplicación de mejoras

El feedback que los clientes ofrezcan a Last Travel servirá de gran ayuda para aplicar mejoras en cuanto a los proveedores y destinos. Estas mejoras las aplicará el community manager y el agente de viajes.

11.3. Recursos

Para hacer posible el negocio son imprescindibles unos recursos básicos como las herramientas tecnológicas, el equipo humano y la infraestructura.

En cuanto a la infraestructura, se necesita una oficina adaptada a las necesidades de la empresa con el objetivo de mejorar las gestiones que el equipo humano tendrá que realizar. Esta oficina estará situada en Mataró.

Las herramientas tecnológicas también forman parte de los recursos clave de la empresa ya que son la principal herramienta de trabajo.

La herramienta que se utilizará para gestionar la empresa será Giav y Traveltool será la página a través de la cual se harán los presupuestos y se contactará con los proveedores.

También constará con el TPV virtual del Banco Santander para que los clientes paguen a través de esta pasarela de pago que se establecerá en la página web.

Last Travel requerirá un equipo humano con una formación avanzada y adaptada al puesto de trabajo y motivados. La plantilla será formada por el CEO, que será el que establecerá acuerdos con los proveedores y también llevará el control y organización de la empresa. También contará con un agente de viaje que se encargará de la creación y cotización de paquetes turísticos, de la gestión administrativa, del envío de la documentación y de la atención al cliente durante todo el proceso de venta y por último dispondrá de un community manager que se encargará de crear y publicar todo el contenido en las distintas redes sociales y también de ir enviando y actualizando las newsletter con los nuevos destinos y promociones. Estos costes han sido publicados en el perfil de puestos de trabajo.

El coste total está desglosado en el punto de presupuesto de RRHH y es de 60.077,64€.

En cuanto a la infraestructura, Last Travel no dispondrá de un local al cual los clientes podrán acceder ya que no se trata de una agencia de viajes física sino de una agencia de viajes online. Aun así, es importante que Last Travel esté situada en un lugar estratégico.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Se ha escogido como localización de trabajo la ciudad de Mataró que pertenece a la provincia de Barcelona, ya que esta es considerada la tercera mejor ciudad de Europa y la octava del mundo según el Ranking "World's Best Cities" que elabora la consultora Resonance Consultancy (2017).

También, por ser la ciudad española preferida para los turistas extranjeros para viajar según un estudio de Friendly Rentals (2019) y batir el récord de visitantes ya que en 2019 recibió más de 9 millones de turistas (Hosteltur, 2019).

Por esta razón, el espacio coworking estará situado en Mataró, ya que es importante estar presente y tener la localización en la ciudad más importante en el sector turístico de España.

El espacio coworking escogido es Coworking-Xammar y tiene un coste de 517,88€¹³ mensual con IVA.

La oficina escogida de coworking está diseñada con alta tecnología e incluyen lo siguiente:

- Espacios de trabajo para tres personas.
- Acceso las 24 horas del día.
- Conexión a internet de banda ancha.
- Sala de reunión y sala de formación con video llamada.
- Domicilio fiscal.
- Gestión de correspondencia y recepción de paquetería.
- Office con nevera y microondas y zona de descanso.
- Mantenimiento y limpieza del espacio
- Impresora

Imagen 4: Imagen del espacio co-working



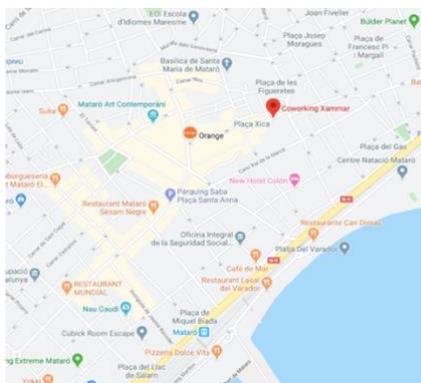
Fuente: Coworking- Xammar, 2020.

¹²Fuente: Coworking- Xammar. Disponible en: Anexo 3. Consulta [26/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Coworking-Xammar dispone de una buena localización y conexión ya que consta con varias líneas de autobús, una de ellas que hace paradas en todos los pueblos del Maresme y otro que va directamente a Barcelona. También tiene a 10 minutos caminando la estación de tren que es una de las más importantes en Cataluña, la cual en 35 minutos llega al centro de Barcelona.

Imagen 5: Localización del espacio co-working



Fuente: Google Maps, 2020.

11.4. Materiales y equipamiento

En este punto se hará una aproximación de los costes que generaría la puesta en marcha de la empresa.

El presupuesto que se realiza a continuación es el presupuesto del equipamiento informático imprescindible en Last Travel para poder comenzar con el proyecto. Este incluye 4 ordenadores Lenove Ideapad ya que serán la principal herramienta de trabajo y se ha escogido un portátil de gama media-alta con alta velocidad y capacidad de memoria.

Y también, 4 móviles Redmi Note 8T de la marca Xiaomi ya que es una marca que tiene las últimas actualizaciones en cuanto a tecnología y son teléfonos con una pantalla grande de 6,3 pulgadas y un procesador de 8 núcleos que hará que funcione con rapidez.

Todo el material de oficina como las mesas, sillas e impresora está incluido en el precio del local.

Tabla 24: Equipamiento y material

| Equipamiento Informático | Coste | Cantidad | Costes con el IVA incluido |
|--------------------------------------|--------------------|----------|----------------------------|
| Portátiles Lenove Ideapad S145-15AMD | 299€ ¹³ | 4 | 1.196€ |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | | |
|-----------------------------|--------------------|---|---------------|
| Móvil Redmi Note 8 T Mi.com | 179€ ¹⁴ | 4 | 716€ |
| TOTAL | | | 1.912€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A continuación, se detallan los costes del teléfono que son los que usaría Last Travel para trabajar.

Se contratarían 3 líneas móviles que cuentan cada una con 10GB de Internet y llamadas ilimitadas. Estas cifras son ideales para trabajar.

Los otros suministros ya van incluidos en el precio del alquiler del coworking.

Tabla 25: Suministros

| Suministros | Coste con IVA incluido |
|--------------------------|------------------------|
| 4 líneas móviles. Simyo. | 720,00€ ¹⁵ |
| TOTAL | 720,00€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

11.5. Plan Tecnológico

El programa que se utilizará para cotizar viajes será mediante la intranet de Traveltool. Es un grupo de gestión turístico con más de 700 agencias de viajes asociadas. Este grupo ofrece un soporte continuo a las agencias y trabajan con más de 150 proveedores. También ofrece la opción de hacer presupuestos online, gestor documental, foro de agente y herramientas de marketing entre otras.

También se contratará un TPV virtual para que los clientes puedan hacer el pago directamente en la página web. Este TPV se contratará a través del Banco Sabadell ya que es el que mejor se adapta por sus costes a las pymes. Tendrá un coste de un 0,12% de cada cobro sin mínimo de gasto y también de un 0,06€ por operación. El servicio de instalación y mantenimiento es gratuito.

¹³Fuente: PC Componentes. Disponible en <<https://www.pccomponentes.com/lenovo-ideapad-s145-amd-a6-9225-4gb-128gb-ssd-156>> Consulta [11/02/2020]

¹⁴ Fuente: Xiaomi. Disponible en <<https://www.mi.com/es/redmi-note-8-t>> Consulta [11/02/2020]

¹⁵Fuente: Symyo. Disponible en <<https://www.simyo.es>> Consulta [11/02/2020]

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Este TPV ofrece las siguientes ventajas:

- Un soporte las 24 horas del día los 7 días a la semana
- Aplicación de Mi comercio para consultar las ventas y conocer mejor a los clientes
- Servicio Multidivisa.
- Acepta tarjetas Visa, Mastercard, Maestro, American Express y Paypal.
- Control de todas las transacciones generadas.
- Máxima seguridad con el 3DSecure.
- Recibe cobros por otras vías de pago gracias al servicio Multicanal.

También será necesario el paquete office 365 para las tareas ofimáticas generales de la empresa. Este cuenta con todo el paquete de Microsoft, 1TB de almacenamiento con OneDrive. Es válido para Windows, iOS y Android.

Por otro lado, se contabilizará también en este apartado la creación y mantenimiento de la página web. Esta la realizará la empresa Mayes. El precio incluye la creación de la página web online, plugin de pago con tarjeta o transferencia bancaria, plugin de Live Chat y una formación de 4 horas con el community manager y el agente de viajes para enseñarles cómo funciona esta. Además, incluye un mantenimiento base mensual para consultar y solucionar problemas, mejorar la página web y gestionar actualizaciones.

También se tendrá que contratar un paquete de contabilidad SAGE para que el administrativo pueda hacer todas las funciones administrativas y de contabilidad.

La página web la creará y diseñará el informático y esta se creará a través del proveedor Ionos con la herramienta Wordpress. Cuesta durante el primer año 14,52€ (1,21€ al mes). Incluye página web, 25GB de almacenamiento SSD, 1 dominio y 10 cuentas de e-mail

Tabla 26: Presupuesto tecnológico

| Tecnología | Coste mensual con IVA incluido | Coste Anual con IVA incluido |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Traveltool | 139,40€/mes | 1.672,80€ ¹⁶ |
| TPV | 57,91€/mes | 694,92€ ¹⁷ |
| Office 365 | 10,65€/mes | 127,80 ¹⁸ |
| Creación y mantenimiento web | 1917,85€ + 102,85x11= | 3049,20€ ¹⁹ |
| SAGE | 10€/mes | 120€ ²⁰ |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | |
|--------------|-----------|----------------------|
| WordPress | 1,21€/mes | 14,52€ ²¹ |
| TOTAL | | 5.679,24€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

11.6. Socios Clave

Last Travel trabajará a principalmente con todas las mayoristas y turoperadores de Traveltool. También se contratarán servicios como hoteles o vuelos con los proveedores de estos directamente sin deber tener un intermediario. En el caso de mayoristas o tour operadores se trabajará con aquellos que estén familiarizados y organicen grupos como CNtravel, Mapa Tours, Soltour o Travelplan.

En el caso de hacer un paquete más personalizado, los vuelos se contratarán directamente con la compañía aérea, los hoteles dependiendo de la tipología, si son de costa por Marsol y si son de ciudad por Mapa Dynamics o bien con el mismo hotel si trabaja con agencias de viaje. Los traslados se realizarán con Smy Transfers o bien con Bedsonline. En cuanto a las actividades se contratarán a través de Civitatis, Mapatours o Bedsonline.

En cuanto a la distribución del servicio con los proveedores. Una vez el agente de viajes reciba la reserva del grupo, este realizará la reserva mediante la página web, email o teléfono del proveedor. Una vez esté hecha la reserva, el administrativo procederá a hacer el pago del viaje y una vez realizado el proveedor enviará la documentación y la factura en un plazo de 1 a 5 días.

16Fuente: Traveltool. Disponible en <<http://www.traveltool.es/abrir-una-agencia>> Consulta [15/02/2020]

17 Fuente: Banc Sabadell. Disponible en <<https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/TPV-Virtual/1191332200922/ca/>> Consulta [15/02/2020]

18Fuente: Microsoft. Disponible en <<https://products.office.com/es-es/compare-all-microsoft-office-products?&activetab=tab:primaryr2>> Consulta [15/02/2020]

19Fuente: Mayes. Disponible en el anexo 3. Consulta [01/03/2020]

20Fuente: Sage. Disponible en <https://www.sage.com/es>. Consulta [01/03/2020]

21Fuente: Ionos. Disponible en <<https://www.ionos.es/alojamiento/hosting-wordpress#Packs>>[Consulta: 08/01/2020]

11.7. Presupuesto de operaciones

Tabla 27: Presupuesto de operaciones

| | COSTE TOTAL ANUAL |
|-------------------------|--------------------------|
| Costes Fijos | |
| Espacio coworking | 6.214,56 |
| Equipo humano | 60.077,64€ |
| Costes Variables | |
| Equipamiento y material | 1.912€ |
| Suministros | 720€ |
| Plan tecnológico | 5.679,24€ |
| Marketing | 3.422 € |
| Total | 78.025,44€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El presupuesto de operaciones se ha calculado en base a los importes calculados anteriormente de la infraestructura, equipamiento y material, suministros, plan tecnológico, equipo humano y marketing.

Una vez detallados los costes de producción, se pasa a calcular el coste de la venta unitario de viajes.

Para ello se ha tenido en cuenta el cálculo de personas a las que Last Travel vendería el viaje el primer año que es de 1.646 personas.

Tabla 28: Coste de producción unitario

| | COSTE UNITARIO | % SOBRE EL TOTAL |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Espacio coworking | 3,78€ | 8,03% |
| Equipo humano | 36,50€ | 77% |
| Equipamiento y material | 1,16€ | 2,45% |
| Suministros | 0,44€ | 0,93% |
| Plan tecnológico | 3,45€ | 7,28% |
| Marketing | 2,08€ | 4,39% |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | |
|--------------|---------------|-------------|
| Total | 47,40€ | 100% |
|--------------|---------------|-------------|

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con esta tabla podemos observar que el presupuesto que más peso tiene es el del equipo humano ya que supone un 77% del coste total seguido del espacio coworking con un 8,03%.

11.8. Plan de contingencia

Captación de usuarios

En el caso de que la captación de usuarios sea errónea se ha de seguir el siguiente plan de contingencia:

1. Estudio en profundidad del impacto del plan de comunicación.
2. Búsqueda de nuevas estrategias de comunicación para captar a usuarios como televisión, radio, prensa, etc.
3. Elaboración de la nueva estrategia de comunicación.
4. Implantación de la nueva estrategia de comunicación.
5. Estudio y análisis de los resultados de la nueva estrategia.
6. Comparación de las dos estrategias implantadas.
7. Aplicación de la estrategia que capta más usuarios.

Página web

En el caso de tener algún problema con la página web se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. El community manager se pondrá en contacto con el informático para que este solucione el problema en un plazo máximo de 1 hora.
2. Si hay algún cliente afectado i se ha quedado en la fase de confirmación se le enviará una newsletter al correo avisándole de que la web ya funciona correctamente.
3. Si se repite la situación se estudiarán otras plataformas web.

Live Chat

En el caso de que el Live chat no se encuentre operativo debido a problemas técnicos de la página web se seguirán los siguientes pasos:

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

1. Orientar al usuario mediante un link que aparecerá al apartado de la web preguntas frecuentes.
2. También se facilitará un correo electrónico y el WhatsApp para que puedan preguntar todas las dudas que tengan.
3. Responder a todas las preguntas y dudas que lleguen tanto al correo electrónico como al WhatsApp.
4. Se contactará con el informático para que solucione el problema para que se resuelva lo antes posible.

Elaboración de presupuesto personalizado

En el caso de que haya algún problema con la intranet a través de la cual se confeccionan viajes se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. El agente de viajes se pondrá en contacto con el departamento de Traveltool para poder solucionar el problema en el menor tiempo posible.
2. Mientras tanto los agentes de viajes seguirán elaborando presupuestos telefónicamente.
3. Si se repite la solución se hablará con el director comercial del grupo de gestión con la finalidad de finalizar el problema o de buscar alternativas.

Envío de newsletter recordando que no ha confirmado el viaje

Si el sistema de newsletter no funciona, se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. Enviar un correo electrónico al correo proporcionado mediante la página web con el link que le redirija a la fase de confirmación de la reserva.
2. Contactar con la plataforma Mailchimp para que solucionen el problema lo más pronto posible.

Pasarela de pago

Si la pasarela de pago se queda bloqueada y los clientes no pueden proceder al pago del viaje, se seguirán los siguientes pasos:

1. Contactar con el cliente.
2. Enviar un correo electrónico con el número de cuenta y el presupuesto para que puedan hacer una transferencia.
3. En caso de que no quieran hacerla, avisarle cuando esté disponible el sistema de pago online.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

4. Contactar con el informático para que lo solucione.

Envío de la confirmación, información y documentación del viaje

En el caso de que haya algún problema con el servidor del correo electrónico se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. Los agentes de viajes se pondrán en contacto con el informático.
2. El informático se pondrá en contacto con la empresa a la que se tiene contratado el correo electrónico.
3. Se intentará resolver el problema lo antes posible.
4. Si no se resuelve el problema en breve tiempo (máximo 24 horas) se les enviará mediante correo ordinario la documentación, la información y la confirmación a cada cliente y se les compensará por el tiempo de espera.

Envío de la encuesta satisfacción pre-viaje

Si el sistema de newsletter no funciona, se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. Enviar un correo electrónico al correo proporcionado mediante la página web con el link que le redirija a la fase de confirmación de la reserva.
2. Contactar con la plataforma Mailchimp para que solucionen el problema lo más pronto posible.

Evaluación de la encuesta satisfacción pre-viaje

Si se valora negativamente la encuesta se actuará según el siguiente plan de contingencia:

1. El community manager llamará al cliente para que le informe de la valoración negativa.
2. Se le ofrecerá una recompensa al grupo.

Mejoras en la web y en la atención al cliente

Si no se aplican las mejoras en la página web y en la atención al cliente se seguirá el siguiente plan:

1. El community manager se pondrá en contacto con el informático.
2. El community manager se pondrá en contacto con el agente de viajes.
3. Les pedirá explicaciones del porque no se han aplicado las mejoras necesarias.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

4. Si no las aplican en un plazo de 24-48 horas el community manager contactará con el director para explicarle lo sucedido.

Realización del Viaje

Si el proveedor del viaje quiebra se actuará de la siguiente forma:

1. El agente de viajes contactará con la empresa aseguradora contratada Intermundial para explicarle lo sucedido y tramitar la reclamación.
2. El agente de viajes ha de tratar de organizar el viaje con otro proveedor que se ajuste al precio ya fijado.
3. Si el precio es el mismo, el agente de viajes contactará con el cliente, explicarle lo sucedido y enviarle la nueva documentación.
4. Si el precio ha aumentado, el agente de viajes contactará con el cliente explicándole la situación y ofreciéndole alternativas de viaje.

Envío de la encuesta satisfacción post-viaje

Si el sistema de newsletter no funciona, se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. Enviar un correo electrónico al correo proporcionado mediante la página web con el link que le redirija a la fase de confirmación de la reserva.
2. Contactar con la plataforma Mailchimp para que solucionen el problema lo más pronto posible.

Evaluación de la encuesta de satisfacción post-viaje

Si se valora negativamente la encuesta se actuará según el siguiente plan de contingencia:

1. El community manager llamará al cliente para que le informe de la valoración negativa.
2. Se le ofrecerá una recompensa al grupo.

Aplicación de mejoras

En el caso de no encontrar ninguna aplicación de mejora se seguirá el siguiente plan de contingencia:

1. Encuesta para conocer las opiniones y propuestas de mejora de los usuarios mediante las redes sociales Facebook e Instagram.
2. Analizar las propuestas de mejora recibidas.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

3. Seleccionar las propuestas más adecuadas al plan de negocio.
4. Aplicación de estas mejoras.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

12. Plan Económico Financiero

12.1. Previsión de inversiones y financiación

Toda empresa necesita una inversión inicial para poder crear la empresa y poder adquirir todo lo necesario para empezar el negocio. Además, se ha de tener en cuenta que a veces la inversión inicial que realizan los socios es tan elevada que provoca la solicitud de financiación externa para poder hacerla.

En cuanto a Last Travel, se han creado diferentes líneas de inversión. Estas líneas hacen posible llevar a cabo el negocio. Los costes se calculan sin IVA ya que el programa de Barcelona Activa calcula el IVA automáticamente.

Tabla 29: Presupuesto de inversión inicial

| Líneas de inversión | Coste sin IVA |
|---------------------------|------------------|
| Aplicaciones informáticas | 1.517,27€ |
| Equipos informáticos | 1.510,48€ |
| Constitución | 597,82€ |
| Total | 3.625,57€ |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Además de estas líneas de inversión que suman un total de 3.625,57€ sin IVA, se han de tener en cuenta los gastos del primer año, ya suman una gran cantidad y también son necesarios para llevar a cabo el proyecto.

El coste de la inversión inicial no es elevado, ya que Last Travel no necesita mobiliario, ni maquinaria para construir productos debido a que comercializa servicios, que estos costes sí que aumentarían la inversión. Pero se ha de tener en cuenta los gastos. La inversión inicial se lleva a cabo el 1 de Enero.

Para hacer frente a estos costes, se utilizarán diferentes canales de financiación tanto del socio como de financiación externa.

- Aportación de los socios

En esta situación, Irene, que es la única socia, aportará como capital 30.000€ ya que con esta cifra hará frente a los costes de inversión.

Tabla 30: Aportación socios

| SOCI | IMPORT | DATA | CONCEPTE | % |
|-------|--------|------------|----------------|---------|
| Irene | 30.000 | 01/01/2020 | Capital Social | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Préstamo ICO Empresas y Emprendedores

ICO Empresas y Emprendedores es un préstamo que está dirigido a autónomos, todo tipo de empresas tanto españolas como extranjeras que quieran llevar a

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

cabo actividades empresariales, inversiones, gastos dentro del territorio nacional o bien cubrir necesidades de liquidez. Estos se solicitan directamente a través de las entidades de crédito.

Condiciones:

- **Importe:** sin mínimo y máximo de 12.500.000€.
- **Tipo de interés:** TAE
- **Comisión de apertura:** 0,5%
- **Vencimiento:** Máximo 20 años
- **Carencia de principal:** Máximo 3 años
- **Garantías:** A determinar por la entidad de crédito, excepto aval de SGR/SAECA.

Para este proyecto se pedirá un préstamo de 10.000€ a un tipo de interés del 2,313% y una comisión de apertura del 0,5% (50€ de gastos).

La periodicidad es mensual, con un total de 48 cuotas y 12 de carencia. El préstamo se pedirá el 01/01/2020 que es el momento de inicio de la empresa y finalizará el 01/01/2024.

Es necesario pedir el préstamo para poder hacer frente al inicio de la actividad.

Tabla 31: Préstamo

| PRÉSTECOS | IMPORT | INTERÈS | PERIODICITAT | NUM QUOTES | NUM QUOTES CARENCIA | QUOTA | INICI | FINAL | COMISSIÓ (%) | DESPESES | TIPUS |
|-----------|--------|---------|--------------|------------|---------------------|-------|------------|------------|--------------|----------|--------|
| ICO | 10.000 | 2,313% | Mensual | 48 | 12 | 288 | 01/01/2020 | 01/01/2024 | 0,50% | 50 | Normal |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

12.2. Previsión de ingresos y gastos del primer año

La previsión de ingresos, gastos y resultados se irán viendo modificados según la situación de la empresa.

12.2.1. Escenario esperado de ingresos y gastos

Gastos

Se analizarán los gastos que Last Travel tiene en anualmente en la situación esperada a través de la siguiente tabla:

Tabla 32: Gastos situación esperada

| SERVEIS EXTERIORS | | IPC 2,00% | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| ANY 1 | TOTAL | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
| Lloguers | 5.136 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 |
| Rentings | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reparacions | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis professionals independents | 2.520 | 1.585 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Transports | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Primes d'assegurança | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Serveis Bancaris | 599 | 96 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| Despeses Finançament | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Altres serveis bancaris | 549 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| Marketing i Publicitat | 2.703 | 201 | 201 | 201 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 1.825 | 106 | 106 |
| Subministraments | 569 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| Altres Serveis | 827 | 766 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| TOTAL SERVEIS EXTERIORS | 12.354 | 3.123 | 807 | 807 | 617 | 617 | 617 | 617 | 617 | 617 | 2.431 | 712 | 772 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los gastos de los servicios exteriores del primer año suman un total de 12.354€. Las partidas que tienen una cifra más elevada de gastos son el alquiler (5.136€), es el espacio co-working en el cuál los empleados de Last Travel van a trabajar. La de Marketing y Publicidad (2.703€), que este gasto tiene una cifra más elevada en octubre por el gasto de la asistencia a la feria de bodas y Servicios profesionales independientes (2.520€), este gasto es más elevada en el mes de enero debido a que el primer mes es en el cuál se crea la web, los otros son solo de mantenimiento. Por otro lado, en cuanto a gastos también nos centramos en los otros servicios bancarios, estos vienen derivados a los gastos del TPV virtual contratado a través de una entidad financiera. Los suministros, son las 4 líneas móviles ya que todos los otros (agua, luz, internet, etc.) van incluidos en el espacio co-working y por último en los otros servicios están incluidos los costes de formación y el lote que se le entrega a cada empleado en diciembre.

Todos estos costes aumentan cada año un 2%, este incremento proviene del IPC.

Por otro lado, como gastos, también se destacan los de recursos humanos que estos están detallados en el apartado 7 del trabajo. Estos recursos humanos están divididos en dos, los costes del promotor, que en este caso es la socia principal de la empresa y por otro lado, los costes de los trabajadores. Estos costes suman un total de 59.124€ anuales.

Tabla 33: Coste de promotores

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-----------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|-------|-----|--------|-----|-------|
| Irene | 12 | Autonom | Fixe | 1.790 | 1.432 | 20% | 358 | | 0,00% | 0 | 28,30% | 0 | 1.790 |

Elaboración propia, 2020.

Tabla 34: Coste de recursos humanos

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| Agente de viajes | 12 | General | Fixe | 1.190 | 946 | 16% | 188 | 1.190 | 23,60% | 281 | 4,70% | 56 | 1.471 |
| Community manager | 12 | General | Fixe | 753 | 637 | 11% | 80 | 753 | 23,60% | 178 | 4,70% | 35 | 931 |
| Administrativo | 12 | General | Fixe | 595 | 534 | 6% | 33 | 595 | 23,60% | 140 | 4,70% | 28 | 735 |

Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Para valorar el plan financiero, se tienen en cuenta tres escenarios, el optimista, la esperada y el pesimista.

Primero, empezaré explicando la situación esperada ya que es la que tiene una visión más real de la evolución de la empresa.

Ingresos

Las ventas del primer año serán las siguientes:

Tabla 35: Ventas del primer año

| VENDES | TIPUS | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|----------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Pack Last Europeo Fiesta | Servei | 0 | 0 | 20 | 43 | 45 | 54 | 70 | 90 | 76 | 13 | 0 | 0 |
| Pack Last Europeo Cultural | Servei | 10 | 0 | 20 | 25 | 30 | 39 | 42 | 49 | 53 | 40 | 11 | 10 |
| Pack Last Europeo Aventura | Servei | 0 | 0 | 0 | 10 | 20 | 21 | 10 | 11 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Fiesta | Servei | 0 | 0 | 15 | 33 | 46 | 58 | 69 | 95 | 82 | 13 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Cultural | Servei | 0 | 11 | 13 | 22 | 23 | 31 | 33 | 36 | 31 | 22 | 13 | 12 |
| Pack Last Español Aventura | Servei | 0 | 0 | 12 | 15 | 23 | 26 | 31 | 37 | 11 | 10 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 10 | 11 | 80 | 148 | 187 | 229 | 255 | 318 | 264 | 98 | 24 | 22 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El primer año, se tienen unas ventas totales de 1.646 paquetes anuales y en los meses que se van a realizar más ventas son en agosto, septiembre, julio y junio. Cada año se estima que esta cifra aumente un 2%.

Resultados

A continuación se muestran los escenarios de la cuenta de resultados de los tres primeros años:

Tabla 36: Cuenta de resultados esperada

| RESULTATS | | | |
|--|----------------|--------------|--------------|
| Pèrdues i Guanys | 31/12/2020 | 31/12/2021 | 31/12/2022 |
| Vendes | 386.795 | 394.531 | 402.422 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | (317.882) | (324.240) | (330.725) |
| Despeses de personal | (59.124) | (59.124) | (59.124) |
| Altres despeses d'explotació | (12.952) | (10.014) | (9.575) |
| Amortització de l'immobilitzat | (510) | (1.045) | (1.555) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | (3.673) | 108 | 1.443 |
| Despeses financeres | (231) | (197) | (121) |
| B) RESULTAT FINANCER | (231) | (197) | (121) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | (3.904) | (88) | 1.322 |
| Impost sobre beneficis | 586 | 13 | (397) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | (3.319) | (75) | 925 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se puede ver representado en la tabla, el primer año se obtiene un resultado negativo con pérdidas de 3.319€ y el segundo año con pérdidas de 75€. En el tercer año esta cifra ya se convierte positiva con ganancias de 925€

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

derivada del incremento de ventas. Por lo tanto, la situación intermedia es positiva en cuanto al resultado del ejercicio ya que en el tercer año se empiezan a tener ganancias en consecuencia de la disminución de gastos de explotación y también por el aumento de ventas.

12.2.2. Escenario pesimista de ingresos y gastos

Gastos

Los gastos de la situación pesimista se ven representados en la siguiente tabla:

Tabla 37: Gastos situación pesimista

| ANY 1 | TOTAL | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|------------------------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| Lloguers | 5.136 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 |
| Reparacions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis professionals independents | 2.520 | 1.585 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Transports | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Primes d'assegurança | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis Bancaris | 518 | 89 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| Despeses Financament | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Altres servis bancaris | 468 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| Marketing i Publicitat | 2.704 | 201 | 201 | 201 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 1.825 | 106 | 106 |
| Subministraments | 482 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Altres Serveis | 827 | 766 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| TOTAL SERVEIS EXTERIORS | 12.186 | 3.116 | 800 | 800 | 610 | 610 | 598 | 598 | 598 | 598 | 2.412 | 693 | 753 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Todos los gastos son los mismos que en la situación esperada exceptuando los suministros que debido a la bajada de ventas y consecuentemente a la reducción de ingresos a partir del mes de junio en vez de 4 líneas se tendrán contratadas tres. También se reduce el presupuesto de marketing en el año 2 y 3 recortando el gasto de la Feria de Bodas 1001 momentos de Madrid ya que no se podrá hacer frente a ese gasto. Los servicios bancarios disminuyen ya que estos varían según las ventas. Todos los gastos, al igual que en la situación anterior, aumentan un 2% debido al IPC.

También en cuanto a los gastos de personal, se reduce la jornada del agente de viajes en el mes de junio de 40 a 30 horas semanales.

Tabla 38: Coste promotores

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-----------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|-------|-----|--------|-----|-------|
| Irene | 12 | Autonom | Fixe | 1.790 | 1.432 | 20% | 358 | | 0,00% | 0 | 28,30% | 0 | 1.790 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 39: Coste recursos humanos

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|----------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| Agente de viajes | 12 | General | Eventual | 1.190 | 946 | 16% | 188 | 1.190 | 23,60% | 281 | 4,70% | 56 | 1.471 |
| Community manager | 12 | General | Fixe | 753 | 637 | 11% | 80 | 753 | 23,60% | 178 | 4,70% | 35 | 931 |
| Administrativo | 12 | General | Fixe | 595 | 534 | 6% | 33 | 595 | 23,60% | 140 | 4,70% | 28 | 735 |
| Agente de viajes | 12 | General | Fixe | 893 | 736 | 13% | 115 | 893 | 23,60% | 211 | 4,70% | 42 | 1.103 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Ingresos

Las ventas de Last Travel sufren una caída respecto a la situación esperada y esto provoca que en vez de 1.646 packs se vendan 1.440, esto supone una pérdida de 226 packs y de un 0,01% de cuota de mercado. En el segundo y tercer año aumentan un 2% como en la situación esperada.

Tabla 40: Ventas situación pesimista

| VENDES | TIPUS | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|----------------------------|--------|----------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Pack Last Europeo Fiesta | Servei | 0 | 0 | 15 | 35 | 40 | 44 | 62 | 71 | 65 | 28 | 0 | 0 |
| Pack Last Europeo Cultural | Servei | 0 | 0 | 12 | 23 | 29 | 32 | 41 | 50 | 53 | 25 | 13 | 10 |
| Pack Last Europeo Aventura | Servei | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 14 | 16 | 19 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Fiesta | Servei | 0 | 0 | 23 | 26 | 37 | 45 | 69 | 73 | 64 | 23 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Cultural | Servei | 0 | 0 | 10 | 15 | 21 | 31 | 38 | 35 | 31 | 13 | 12 | 10 |
| Pack Last Español Aventura | Servei | 0 | 0 | 11 | 16 | 21 | 22 | 25 | 28 | 11 | 10 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 0 | 0 | 71 | 115 | 160 | 188 | 251 | 276 | 235 | 99 | 25 | 20 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Resultados

Una vez analizados los gastos e ingresos de la situación pesimista, la cuenta de resultados obtenida es la siguiente:

Tabla 41: Resultados situación pesimista

| RESULTATS | | | |
|--|-----------------|----------------|----------------|
| Pèrdues i Guany | 31/12/2020 | 31/12/2021 | 31/12/2022 |
| Vendes | 328.800 | 335.376 | 342.084 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | (270.866) | (276.283) | (281.809) |
| Despeses de personal | (56.550) | (54.711) | (54.711) |
| Altres despeses d'explotació | (12.784) | (8.665) | (8.814) |
| Amortització de l'immobilitzat | (510) | (1.045) | (1.555) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | (11.910) | (5.329) | (4.805) |
| Despeses financeres | (231) | (197) | (121) |
| B) RESULTAT FINANCER | (231) | (197) | (121) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | (12.141) | (5.526) | (4.926) |
| Impost sobre beneficis | 1.821 | 829 | 739 |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | (10.320) | (4.697) | (4.187) |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Teniendo en cuenta que se realizan unas ventas de 1.440 packs, las ventas del primer año son 139.049€. Esto hace que el resultado de los 3 primeros años sea negativo puesto que los ingresos no hacen frente a los gastos que se tienen. No obstante, se muestra una evolución favorable. El personal es la línea más elevada que se tiene de gastos, y a pesar de que ya se ha reducido la jornada del agente de viajes, se podrían estudiar otros recortes por tal de poder obtener beneficios en los próximos años.

12.2.3. Escenario optimista de ingresos y gastos

Gastos

En la siguiente tabla se ven representados los gastos totales de los servicios exteriores:

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Tabla 42: Gastos situación optimista

| ANY 1 | TOTAL | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|------------------------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------|
| Lloguers | 5.136 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 |
| Rentings | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reparacions | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serveis professionals independents | 2.520 | 1.585 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Transports | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Primes d'assegurança | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Serveis Bancaris | 662 | 101 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Despeses Finançament | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Altres serveis bancaris | 612 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Marketing i Publicitat | 3.064 | 201 | 201 | 201 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 1.945 | 226 | 226 | 226 |
| Subministraments | 569 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| Altres Serveis | 827 | 766 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| TOTAL SERVEIS EXTERIORS | 12.778 | 3.128 | 812 | 812 | 622 | 622 | 622 | 622 | 622 | 2.556 | 837 | 898 | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El primer año de gastos del escenario optimista es muy similar a la situación esperada pero con diversos cambios. Primero de todo, a partir de los servicios bancarios se ven modificados ya que estos se calculan sobre la cifra de ventas. El marketing y publicidad se ve modificado a partir de octubre porque se vuelve a invertir en el posicionamiento SEO. También, gracias al incremento de ventas, en Febrero del segundo y tercer año se asiste a una feria de bodas de Barcelona llamada BodaMarket que tiene un coste de 570€ sin IVA un stand de 6m2.

Por otro lado, los gastos de personal también incrementan a partir del mes de junio ya que el contrato laboral del administrativo/a, se pasa de ser de 20 horas a 30 horas semanales.

Tabla 43: Coste promotores

| PROMOTORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-----------|--------|---------|-------|-------------|------------|-----|------|---------|-------|-----|--------|-----|-------|
| Irene | 12 | Autonom | Fixe | 1.790 | 1.432 | 20% | 358 | | 0,00% | 0 | 28,30% | 0 | 1.790 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 44: Coste recursos humanos

| TREBALLADORS | PAGUES | RÈGIM | TIPUS | SALARI BRUT | SALARI NET | % | IRPF | BASE SS | % | SSE | % | SST | COST |
|-------------------|--------|---------|----------|-------------|------------|-----|------|---------|--------|-----|-------|-----|-------|
| Agente de viajes | 12 | General | Fixe | 1.190 | 946 | 16% | 188 | 1.190 | 23,60% | 281 | 4,70% | 56 | 1.471 |
| Community manager | 12 | General | Fixe | 753 | 637 | 11% | 80 | 753 | 23,60% | 178 | 4,70% | 35 | 931 |
| Administrativo | 12 | General | Eventual | 595 | 534 | 6% | 33 | 595 | 23,60% | 140 | 4,70% | 28 | 735 |
| Administrativo | 12 | General | Fixe | 893 | 736 | 13% | 115 | 893 | 23,60% | 211 | 4,70% | 42 | 1.103 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ingresos

Las ventas de Last Travel aumentan respecto a la situación esperada y esto provoca que en vez de 1.646 packs se vendan 1.852, esto supone un aumento de 206 packs y de un 0,01% de cuota de mercado. En el segundo y tercer año aumentan las ventas un 2%.

Tabla 45: Ventas situación optimista

| VENDES | TIPUS | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|----------------------------|--------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Pack Last Europeo Fiesta | Servei | 0 | 16 | 27 | 43 | 50 | 63 | 72 | 90 | 80 | 22 | 0 | 0 |
| Pack Last Europeo Cultural | Servei | 0 | 14 | 25 | 30 | 35 | 44 | 51 | 57 | 53 | 40 | 11 | 10 |
| Pack Last Europeo Aventura | Servei | 0 | 0 | 11 | 12 | 14 | 16 | 18 | 12 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Fiesta | Servei | 0 | 17 | 26 | 41 | 55 | 62 | 71 | 94 | 75 | 22 | 0 | 0 |
| Pack Last Español Cultural | Servei | 0 | 12 | 15 | 23 | 25 | 32 | 39 | 40 | 42 | 25 | 13 | 12 |
| Pack Last Español Aventura | Servei | 0 | 0 | 15 | 17 | 25 | 29 | 36 | 42 | 21 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 0 | 59 | 119 | 166 | 204 | 246 | 287 | 335 | 281 | 109 | 24 | 22 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Resultados

Una vez analizados los gastos y los ingresos, se analizan los resultados:

Tabla 46: Resultados situación optimista

| RESULTATS | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Pèrdues i Guanys | 31/12/2020 | 31/12/2021 | 31/12/2022 |
| Vendes | 435.215 | 443.919 | 452.798 |
| Variació d'existències | 0 | 0 | 0 |
| Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D) | 0 | 0 | 0 |
| Aprovisionaments | (357.630) | (364.782) | (372.078) |
| Despeses de personal | (61.698) | (63.536) | (63.536) |
| Altres despeses d'exploració | (13.375) | (10.570) | (10.757) |
| Amortització de l'immobilitzat | (510) | (1.045) | (1.555) |
| Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres | 0 | 0 | 0 |
| A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ | 2.002 | 3.985 | 4.872 |
| Despeses financeres | (231) | (197) | (121) |
| B) RESULTAT FINANCER | (231) | (197) | (121) |
| C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B) | 1.770 | 3.788 | 4.751 |
| Impost sobre beneficis | (266) | (568) | (1.425) |
| D) RESULTAT DE L'EXERCICI | 1.505 | 3.220 | 3.326 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Teniendo en cuenta que se realizan unas ventas de 1.852 packs, las ventas del primer año son 335.215€. Esto hace que el resultado de los 3 primeros años sea positivo debido a que los ingresos hacen frente a los gastos que la empresa tiene. Estas ganancias aumentan año tras año, por lo tanto se muestra una evolución favorable. En el caso de que las ganancias sigan aumentando se contemplará la opción de contratar a otro agente de viajes para hacer frente a todas las ventas y también mejorar e invertir más en la campaña de marketing.

12.3. Plan de tesorería

A continuación se realiza el plan de tesorería argumentando las entradas y salidas de capital de los 3 escenarios.

12.3.1. Escenario esperado del plan de tesorería

En primer lugar, se estudia y se detalla el escenario esperado de tesorería justificando las entradas y salidas de caja. Se puede observar como el capital social aportado es de 30.000€ y se cuenta con una financiación inicial de 10.000€. En cuanto a las ventas, estas se mantienen estables el primer año. También, se hace una inversión inicial en inmovilizado material e inmaterial para la puesta en marcha del negocio y también se cuentan con unos servicios exteriores necesarios para el desarrollo de la página web. Los gastos de personal se mantienen constantes durante el primer año debido a que los salarios de los trabajadores no se verán modificados.

Como conclusión, todos los meses incluso los iniciales que son en los que se hace la inversión principal, se obtiene un saldo final positivo por lo tanto esto significa que dispone de circulante en efectivo para hacer frente a los pagos.

Tabla 47: Plan de tesorería escenario esperado

| | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Capital | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emissió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 2.450 | 2.585 | 18.845 | 34.755 | 43.695 | 53.585 | 59.785 | 74.530 | 62.265 | 23.280 | 5.750 | 5.270 |
| IVA Vendes | 515 | 543 | 3.957 | 7.299 | 9.176 | 11.253 | 12.555 | 15.651 | 13.076 | 4.889 | 1.208 | 1.107 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 440 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 42.965 | 3.128 | 22.802 | 42.493 | 52.871 | 64.838 | 72.340 | 90.181 | 75.341 | 28.169 | 6.958 | 6.377 |
| Despeses de constitució | 598 | | | | | | | | | | | |
| Inversions | 1.982 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions immaterials | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions materials | 1.828 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fiances a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 2.010 | 2.060 | 15.462 | 28.560 | 36.502 | 44.565 | 49.134 | 61.129 | 50.454 | 19.102 | 4.646 | 4.258 |
| IVA Compres | 422 | 433 | 3.247 | 5.998 | 7.665 | 9.359 | 10.318 | 12.837 | 10.595 | 4.011 | 976 | 894 |
| Serveis exteriors | 3.759 | 966 | 966 | 737 | 737 | 737 | 737 | 737 | 737 | 2.932 | 852 | 925 |
| Despeses de personal | 3.549 | 4.927 | 5.587 | 6.246 | 4.267 | 4.267 | 6.246 | 4.267 | 4.267 | 6.246 | 4.267 | 4.267 |
| Salari NET | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 |
| IRPF | 0 | 660 | 1.320 | 1.979 | 0 | 0 | 1.979 | 0 | 0 | 1.979 | 0 | 0 |
| SST | 0 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 |
| SSE | 0 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 |
| Despeses financeres | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Despeses financeres Leasings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.265 | 0 | 0 | 7.091 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 12.339 | 8.560 | 25.436 | 41.715 | 49.346 | 59.101 | 70.874 | 79.144 | 66.227 | 39.555 | 10.914 | 10.517 |
| SALDO INICIAL | 0 | 30.625 | 25.193 | 22.560 | 23.339 | 26.864 | 32.601 | 34.067 | 45.104 | 54.218 | 42.831 | 38.874 |
| SALDO FINAL | 30.625 | 25.193 | 22.560 | 23.339 | 26.864 | 32.601 | 34.067 | 45.104 | 54.218 | 42.831 | 38.874 | 34.734 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

12.3.2. Escenario pesimista plan de tesorería

El escenario pesimista del plan de tesorería es parecido al esperado pero con algunas diferencias. A partir del mes de junio, tanto los gastos de personal como de servicios exteriores se ven reducidos debido a la reducción de jornada del agente de viajes y también a la reducción de los suministros. Las ventas con relación al escenario esperado también son inferiores. A pesar de tener pérdidas, el saldo final es positivo durante todos los meses del año.

Tabla 48: Plan de tesorería escenario pesimista

| | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|----------------------------|---------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Capital | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emissió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Préstecs | 10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 0 | 0 | 16.600 | 27.060 | 37.470 | 34.425 | 58.825 | 64.740 | 55.485 | 23.390 | 6.005 | 4.800 |
| IVA Vendes | 0 | 0 | 3.486 | 5.683 | 7.869 | 7.229 | 12.353 | 13.595 | 11.652 | 4.912 | 1.261 | 1.008 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 742 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 40.000 | 0 | 20.086 | 33.485 | 45.339 | 41.654 | 71.178 | 78.335 | 67.137 | 28.302 | 7.266 | 5.808 |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Despeses de constitució | 598 | | | | | | | | | | | |
| Inversions | 1.982 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions immaterials | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions materials | 1.828 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fiances a llarg Termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prèstecs | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 0 | 0 | 13.691 | 22.077 | 31.121 | 29.286 | 48.476 | 53.409 | 45.068 | 18.993 | 4.861 | 3.883 |
| IVA Compres | 0 | 0 | 2.875 | 4.636 | 6.535 | 6.150 | 10.180 | 11.216 | 9.464 | 3.989 | 1.021 | 815 |
| Serveis exteriors | 3.752 | 960 | 960 | 730 | 730 | 715 | 715 | 715 | 715 | 2.910 | 830 | 903 |
| Despeses de personal | 3.549 | 4.927 | 5.587 | 6.246 | 4.267 | 4.057 | 5.879 | 3.973 | 3.973 | 5.732 | 3.973 | 3.973 |
| Salari NET | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.339 | 3.339 | 3.339 | 3.339 | 3.339 | 3.339 | 3.339 |
| IRPF | 0 | 660 | 1.320 | 1.979 | 0 | 0 | 1.906 | 0 | 0 | 1.759 | 0 | 0 |
| SST | 0 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| SSE | 0 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 529 | 529 | 529 | 529 | 529 | 529 |
| Despeses financeres | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Despeses financeres Leasings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA a pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.021 | 0 | 0 | 6.308 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 9.900 | 6.060 | 23.286 | 33.864 | 42.827 | 40.382 | 68.445 | 69.486 | 59.394 | 38.105 | 10.859 | 9.748 |
| SALDO INICIAL | 0 | 30.100 | 24.040 | 20.840 | 20.460 | 22.972 | 24.244 | 26.977 | 35.827 | 43.570 | 33.766 | 30.174 |
| SALDO FINAL | 30.100 | 24.040 | 20.840 | 20.460 | 22.972 | 24.244 | 26.977 | 35.827 | 43.570 | 33.766 | 30.174 | 26.233 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

12.3.3. Escenario optimista plan de tesorería

En el escenario optimista, a partir del mes de junio, tanto los gastos de personal como de servicios exteriores se ven aumentado debido al aumento de jornada del administrativo y también al aumento de los servicios bancarios y de marketing. Las ventas son mayores que en la situación pesimista y esperada. El saldo final es positivo durante todos los meses del año.

Tabla 49: Plan de tesorería escenario optimista

| | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Capital | 30.000 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Social | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prima Emisió | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aportacions de Socis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capitalització | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 10.000 | 0 | 0 | 0 |
| Prèstecs | 10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subvencions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vendes | 0 | 14.000 | 27.885 | 38.945 | 47.750 | 57.660 | 67.240 | 78.525 | 66.175 | 26.015 | 5.750 | 5.270 |
| IVA Vendes | 0 | 2.940 | 5.856 | 8.178 | 10.028 | 12.109 | 14.120 | 16.490 | 13.897 | 5.463 | 1.208 | 1.107 |
| IVA a cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ENTRADES DE CAPITAL | 40.000 | 16.940 | 33.741 | 47.123 | 57.778 | 69.769 | 81.360 | 95.015 | 80.072 | 31.476 | 6.958 | 6.377 |
| Despeses de constitució | 598 | | | | | | | | | | | |
| Inversions | 1.982 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions immaterials | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Inversions materials | 1.828 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fiances a llarg Termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipòsits a llarg termini | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Finançament | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prèstecs | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compres | 0 | 11.160 | 23.265 | 32.138 | 39.582 | 47.667 | 55.650 | 64.589 | 53.828 | 20.848 | 4.646 | 4.258 |
| IVA Compres | 0 | 2.344 | 4.886 | 6.749 | 8.312 | 10.010 | 11.686 | 13.564 | 11.304 | 4.378 | 976 | 894 |
| Serveis exteriors | 3.754 | 972 | 972 | 742 | 742 | 742 | 742 | 742 | 742 | 3.083 | 1.003 | 1.075 |
| Despeses de personal | 3.549 | 4.927 | 5.587 | 6.246 | 4.267 | 4.469 | 6.614 | 4.554 | 4.554 | 6.777 | 4.554 | 4.554 |
| Salari NET | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.549 | 3.751 | 3.751 | 3.751 | 3.751 | 3.751 | 3.751 | 3.751 |
| IRPF | 0 | 660 | 1.320 | 1.979 | 0 | 0 | 2.061 | 0 | 0 | 2.223 | 0 | 0 |
| SST | 0 | 119 | 119 | 119 | 119 | 119 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 | 133 |
| SSE | 0 | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 669 | 669 | 669 | 669 | 669 | 669 |
| Despeses financeres | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Despeses financeres Leasings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| IVA a pagar | 0 | 0 | 0 | 214 | 0 | 0 | 4.803 | 0 | 0 | 7.513 | 0 | 0 |
| Pag a compte IS | | 0 | 0 | 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 135 | 0 | 45 |
| IS Empreses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SORTIDES DE CAPITAL | 9.912 | 19.575 | 34.883 | 46.353 | 53.077 | 63.062 | 79.669 | 83.622 | 70.601 | 42.907 | 11.352 | 11.000 |
| SALDO INICIAL | 0 | 30.088 | 27.453 | 26.311 | 27.081 | 31.781 | 38.488 | 40.179 | 51.572 | 61.043 | 49.614 | 45.220 |
| SALDO FINAL | 30.088 | 27.453 | 26.311 | 27.081 | 31.781 | 38.488 | 40.179 | 51.572 | 61.043 | 49.614 | 45.220 | 40.597 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

12.4. Análisis de viabilidad del proyecto

Una vez analizado en cada escenario los gastos, ingresos, resultados y tesorería se analiza la viabilidad del negocio, se procede a concluir con el plan financiero con el análisis de la viabilidad del proyecto. En este apartado se estudian los resultados y ratios financieras obtenidas en el escenario económico esperado a tres años vista con la finalidad de determinar la viabilidad o no de Last Travel.

Primeramente, como se ha visto en los apartados anteriores, la cuenta de resultados presenta unas cifras que dan lugar al optimismo debido a que presenta pérdidas en los dos primeros años pero son asequibles ya que en estos dos la suma de pérdidas es de 3.394€. A partir del tercer año ya presenta ganancias de 925€. Por lo tanto, se puede decir que la previsión de resultados anuales es realista y positiva a largo plazo.

En segundo lugar, como se ha podido observar en el plan de tesorería, se consigue uno de los principios contables más importantes que es mantener un saldo final positivo del plan de tesorería desde la creación de la empresa hasta final de año.

Tabla 50: Fondo de maniobra

| FONS DE MANIOBRA | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Actiu corrent | 41.488 | 37.804 | 35.799 |
| Passiu corrent | 11.178 | 11.398 | 11.623 |
| FONS DE MANIOBRA | 30.310 | 26.406 | 24.177 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El fondo de maniobra es positivo en los primeros tres años. Esto presenta que hay disponibilidad para financiar las NOF (Necesidades Operativas de Fondos) una vez se ha financiado el inmovilizado.

Tabla 51: EBITDA

| EBITDA | | | |
|----------------|---------------|--------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| BAI | -3.904 | -88 | 1.322 |
| Intereses | 231 | 197 | 121 |
| BAII | -3.673 | 108 | 1.443 |
| Amortitzacions | 510 | 1.045 | 1.555 |
| EBITDA | -3.162 | 1.154 | 2.998 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

El EBITDA es el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones y aunque el primer año es negativo ya que los gastos son superiores a los ingresos, el segundo año ya es positivo y esto ayuda a corroborar la viabilidad del proyecto.

Tabla 52: Rentabilidad de los ingresos

| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 386.795 | 394.531 | 402.422 |
| BAI | -3.904 | -88 | 1.322 |
| RENTABILITAT DELS INGRESSOS | -1,01% | -0,02% | 0,33% |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Aunque la rentabilidad de los ingresos es negativa, tanto el primer año como el segundo con un tanto por ciento pequeño, cosa que es normal debido a que se obtienen pérdidas estos dos años, muestran que a partir del tercer año los ingresos por ventas tenga un crecimiento y den una rentabilidad positiva respecto el BAI (Beneficio Antes de Impuestos).

Tabla 53: VAN

| VAN | | | |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Any | 1 | 2 | 3 |
| Cash-flow | 34.734 | -3.818 | -2.140 |
| Taxa actualització | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Valor Actualitzat | 34.052 | -3.670 | -2.017 |
| VAN | 28.634 | -5.418 | -1.749 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La VAN es positiva en el primer año del proyecto y esto quiere decir que además de aportar el rendimiento mínimo esperado, también ofrece un rendimiento adicional. A pesar de esto, la VAN disminuye en el año dos siendo negativa debido al aumento de la inversión inicial.

Tabla 54: TIR

| TIR | | | |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Inversió | 3.637 | 1.529 | 1.529 |
| Cash-flow | 34.734 | -3.818 | -2.140 |
| | -6.695 | 34.734 | -3.818 |
| TIR | 406% | | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 406%. Cuanto mayor sea la TIR, mejor para el proyecto ya que puede soportar un interés mayor.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Tabla 55: Ratio endeudamiento

| RATI ENDEUDAMENT | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Passiu | 17.921 | 14.809 | 11.623 |
| Fons propis | 26.681 | 26.606 | 27.532 |
| RATI ENDEUDAMENT | 67,17% | 55,66% | 42,22% |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El ratio de endeudamiento es elevado pero están por debajo del valor ideal que es por debajo del 0,75. El valor es elevado debido al préstamo que se tiene que pedir al inicio del proyecto aunque con el paso de los años esta ratio va reduciendo.

Tabla 56: Punto de equilibrio

| PUNT D'EQUILIBRI | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| Vendes | 386.795 | 394.531 | 402.422 |
| Despeses Fixes | 72.817 | 70.379 | 70.375 |
| Marge Brut | 68.913 | 70.291 | 71.697 |
| % MB | 17,82% | 17,82% | 17,82% |
| PUNT D'EQUILIBRI | 408.709 | 395.027 | 395.001 |
| PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL | 34.059 | 32.919 | 32.917 |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es importante saber cuál es el punto de equilibrio a partir del se empezarán a obtener beneficios. En este caso es importante el primer año llegar a 408.709€ de ventas para que el resultado sea positivo, en el segundo año a 395.027 y en el tercero 395.001€.

Tabla 57: Payback

| PAYBACK | | | |
|---------|-------|-------|-------|
| | ANY 1 | ANY 2 | ANY 3 |
| | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El payback permite saber cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial. Last Travel recupera la inversión en el primer año ya que dispone de una tesorería muy positiva.

Una vez analizados todos los aspectos del plan financiero, se puede concluir que la empresa es viable en la situación esperada ya que a pesar de las pérdidas del primer y segundo año, en el tercero empieza a tener beneficios. También, debido a que la rentabilidad de los ingresos es positiva a partir del tercer año, la Van también mejora a partir de este y la TIR es positiva. El ratio de endeudamiento está por debajo de la cifra ideal, por lo tanto es un valor que la empresa puede soportar. Por último, la inversión inicial se recupera el primer año.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

13. Conclusiones

Como conclusiones del proyecto emprendedor desarrollado a lo largo del trabajo, se pretende presentar un resumen de los puntos más importantes elaborados en el plan de empresa con la finalidad de identificar aspectos que contribuyan a corroborar la viabilidad de Last Travel más allá del plan económico-financiero.

Primeramente, es destacable la importancia de la motivación personal del proyecto, la cual viene dada de la experiencia laboral como agente de viajes con el objetivo de cubrir necesidades que no están cubiertas en el mercado.

En segundo lugar, en cuanto a conceptualización y justificación del negocio, se focaliza en un público objetivo concreto, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y trabajando para poder satisfacerlas de la mejor forma posible.

También, después de haber hecho una búsqueda y un estudio de la competencia, se define una propuesta de valor. Se puede afirmar que Last Travel es un proyecto innovador porque:

- Ofrece la tipología de viaje cultural, para abarcar a un target más amplio.
- Comercializa un paquete vacacional completo compuesto de transporte, hotel y dos actividades.
- Personalización propia de los viajes.

En el plan de recursos humanos, se define un organigrama compuesto de un CEO y tres empleados. Se identifican también las tareas y responsabilidades de cada perfil de cada trabajador.

El plan jurídico-fiscal, Last Travel se constituye como una SLNE con un socio, el creador de la empresa. Se estudian todos los costes para constituir la empresa y las normativas legales para poder poner en marcha el negocio de la forma más adecuada.

En cuanto al plan de marketing, este está orientado a las 4C's en las cuales el negocio se centra en el cliente. También se define un plan de comunicación a través de canales como las redes sociales Facebook e Instagram, una feria de bodas en Madrid y a través del portal de bodas, Bodas.net.

En el plan de operaciones se define todo el proceso de operaciones desde la captación del usuario hasta la valoración de la experiencia, también se detallan todas las actividades clave y sus planes de contingencia, los recursos clave y los socios clave. También se detallan todos los costes de la empresa y el coste unitario.

Por último, como bien se ha definido en el apartado anterior, el análisis del plan económico-financiero confirma la viabilidad del proyecto y el crecimiento positivo tanto a corto como a largo plazo.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Es importante tener en cuenta aspectos de mejora para un futuro, siempre que el negocio tenga un nivel de ventas esperado, se tendría que ampliar las ventas geográficamente a otros países empezando por países de la Unión Europea. Además, es importante ir ampliando el portafolio de productos para que los clientes puedan acceder a más destinos y también conseguir un público más amplio. Y, sobre todo, se ha de tener siempre presente que se ha de satisfacer las necesidades de los clientes y hacerles vivir una de las mejores experiencias de su vida.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Referencias bibliográficas

"¡Qué la diversión viaje contigo!". (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <https://www.thefunplan.com/sobre-nosotros>

"El sector nupcial está digitalizado: el 91% de los contrayentes utiliza Internet para organizar la boda", según estudio de ESADE y Bodas.net. (2017, 4 mayo). Recuperado de <https://www.esade.edu/es/news/el-sector-nupcial-esta-digitalizado-el-91-de-los-contrayentes-utiliza-internet-para-organizar-la-boda-segun-estudio-de-esade-y-bodasnet/15391-332461>

22 beneficios del turismo sostenible. (2017, 27 febrero). Recuperado de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

Ajuntament de Barcelona. (2017). *Plan estratégico de turismo 2020*. Recuperado de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/es_170710_resumenejecutivo.pdf

Barcelona Activa Emprenedoria. (2011). *Costos i tràmits per muntar una empresa*. Recuperado de https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/cat/21_ip_costos_tramits_empresa_ca_tcm78-25223.pdf

BOE. (s. f.-a). BOE.es - Documento BOE-A-1988-8184. Recuperado 16 de mayo de 2020, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-8184

BOE. (s. f.-b). BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2002-13758. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE. (2017). BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2017-11320. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-11320>

BOE. (2006). BOE.es - Documento BOE-A-2006-13087. Recuperado 14 noviembre, 2019, de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2006/07/19/6>

BOE. (2019). BOE.es - Código del Turismo. Recuperado 12 noviembre, 2019, de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=325

Bolsa de Madrid. (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <http://www.bolsamadrid.es/esp/aspx/Empresas/FichaValor.aspx?ISIN=LU1048328220>

Bodas.net. (s.f.). Servicios Premium - Bodas.net. Recuperado 10 febrero, 2020, de <https://www.bodas.net/emp-AccesoPremium.php>

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Blue Ocean. (s.f.). What are red and blue oceans? Recuperado 12 diciembre, 2019, de <https://www.blueoceanstrategy.com/what-are-red-blue-oceans/>

Bracero, F. (2018, 7 marzo). El 92% de los usuarios españoles se conecta a internet a través del móvil. Recuperado 6 febrero, 2020, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html>

Cadena SER. (2019, 11 junio). Dónde, cuándo y con quién: así nos vamos de vacaciones en España. Recuperado 2 noviembre, 2019, de https://cadenaser.com/ser/2019/06/11/viajes/1560249318_200308.html

Canalís, X. (2019a, 5 marzo). Mercados BRIC: Tendencias para 2019 que interesan a España. Recuperado 5 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/126688_mercados-bric-tendencias-para-2019-que-interesan-a-espana.html

Canalís, X. (2019b, 25 septiembre). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. Recuperado 6 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

Coworking Xammar. (s.f.). Coworking Xammar. Recuperado 20 febrero, 2020, de <https://www.instagram.com/p/zuYwRsp1k6/?igshid=gdingy1278mg>

Crazy-despedidas. (s. f.). Crazy-despedidas. Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://www.crazy-despedidas.com>

De la Rosa, J. M. (2018a, 3 julio). Las agencias vendieron por internet 1.900 M € en seis meses, un 7% más. Recuperado 13 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/126019_agencias-vendieron-internet-1900-m-seis-meses-7.html

Despedidas 4u. (s. f.). Despedidas4u. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <https://www.despedidas4u.com/>

Despedidas morella. (s. f.). Despedidas Morella: Packs de despedidas de solteros y solteras en Morella. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <http://www.despedidas-morella.com/>

Ediciones El País. (2018a, 3 abril). Por lo civil, en septiembre y a partir de los 33 años: así nos casamos en España. Recuperado 10 febrero, 2020, de https://verne.elpais.com/verne/2018/03/23/articulo/1521817653_071189.html

EFE. (2017, 18 diciembre). Barcelona, la tercera mejor ciudad de Europa y la octava del mundo a pesar del 'procés'. *Expansión*, p. 1. Recuperado de <https://www.expansion.com/sociedad/2017/12/18/5a37f91b268e3e6c218b45c0.html>

El turismo aportó 178.000 millones a la economía española en 2018, 2,4% más.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

(2019, 5 marzo). Recuperado de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-turismo-aporto-178-000-millones-a-la-economia-espanola-en-2018-2-4-mas/10003-3916283>

Emprendedores. (2018, 5 noviembre). Trámites para crear una Sociedad Limitada (SL). Recuperado 3 noviembre, 2019, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>

ESERP. (2017). *Hábitos turísticos, ¿Cómo viajan los millennials?* Recuperado de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

eTraveller, la nueva campaña de eDreams que descubre al viajero del siglo XXI. (2015, 5 octubre). Recuperado de <https://www.programapublicidad.com/etraveller-la-nueva-campana-de-edreams-que-descubre-al-viajero-del-siglo-xxi/>

Eurolotes. (s. f.). Lote de Navidad B. Encuentra los mejores lotes de navidad. Las mejores Cestas Regalo en Eurolotes. | Eurolotes. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://www.eurolotes.com/lote-navidad-b-n1076.html>

Expansión. (2019, 1 diciembre). WOM LETS TRAVEL 2015 SL. Recuperado 12 diciembre, 2019, de https://www.expansion.com/directorio-empresas/lets-travel-2015-sl_8652435_N47_15.html

Facebook. (s.f.). Facebook para empresas: Marketing en Facebook. Recuperado 10 febrero, 2020, de <https://www.facebook.com/ads>

Fira-nuvis. (s. f.). Formulari d'Inscripció | Bodamarket 2020. Recuperado 11 de abril de 2020, de <https://www.fira-nuvis.com/expositors/formulari-dinscripcio/>

Generalitat de Catalunya. (2012, 5 diciembre). DECRETO 158/2012, de 20 de noviembre, por el que se modifica el Decreto 168/1994, de 30 de mayo, de reglamentación de las agencias de viajes. Recuperado 11 noviembre, 2019, de https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa

Gescobar advocats. (2020, abril 20). Gescobar Advocats i Assessors | Tu Asesoría en Mataró. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://gescobaradvocats.com>

González, J., Alonso, A., Aleixandre, R., & Málaga, S. (2013). *Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la publicación pediátrica española a partir de un estudio cuantitativo*. Recuperado de http://www.rafaelaleixandre.es/Archivos/Publicaciones/art_234.pdf

Google. (s.f.). Coworking Xammar. Recuperado 20 febrero, 2020, de <https://www.google.es/maps/place/Coworking+Xammar/@41.5397336,2.4459397,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x12a4b526878c1c71:0x6d1f5f64ebcf99c1!8m2!3d41.5397296!4d2.4481284>

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Google. (s.f.). Obtén resultados con un presupuesto publicitario adaptado a tus necesidades - Google Ads. Recuperado 10 febrero, 2020, de https://ads.google.com/intl/es_es/home/pricing/

Grandío, A., & Rama, O. (2003). *Creación de Empresas. Ley 7/2003 de la Sociedad Limitada Nueva Empresa*. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11805/8497450485.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hinojosa, V. (2019, 20 mayo). El nuevo estándar online + offline para información y reservas turísticas. Recuperado 8 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/128338_el-nuevo-estandar-online-offline-para-informacion-y-reservas-turisticas.html

INE. (2018). Edad Media al Matrimonio por comunidad autónoma, según sexo y nacionalidad (española/extranjera). Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1426>

Hosteltur. (2019, 29 octubre). Barcelona es la ciudad española preferida por los turistas extranjeros para viajar | Nota de prensa en Hosteltur. Recuperado 15 febrero, 2020, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020358_barcelona-es-la-ciudad-espanola-preferida-por-los-turistas-extranjeros-para-viajar.html

IAB Spain. (2019, octubre 22). Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>

ICO. (s. f.). Prestamos y Financiación para autónomos y empresas - ICO. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=general>

IEB school. (s. f.-a). Curso en e-Commerce y e-Marketing Digital. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/programas/curso-ecommerce-emarketing-digital/>

IEB school. (s. f.-b). Curso para impulsar el crecimiento de una empresa. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://www.iebschool.com/programas/curso-impulsar-crecimiento-empresa/>

IFEMA. (s. f.). ¿Qué es 1001 Momentos? Conoce cómo funciona la feria | 1001 Momentos. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.ifema.es/1001momentos/que-es>

IFEMA Feria de Madrid. (s. f.). Zona Expositores - IFEMA Feria de Madrid. Recuperado 10 de mayo de 2020, de [https://expositores.ifema.es/zwas\(bD1lcyZjPTEwMA==\)/default.htm?sap-params=aWRpb21hPWVzJnBhcl9mZXJpYT0%3d](https://expositores.ifema.es/zwas(bD1lcyZjPTEwMA==)/default.htm?sap-params=aWRpb21hPWVzJnBhcl9mZXJpYT0%3d)

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

INE. (2017). INEbase / Sociedad / Nivel, calidad y condiciones de vida / Índice de Precios de Consumo. Recuperado 12 diciembre, 2019, de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e301/matri/a2017/I0/>

Instagram. (s.f.). Instagram for Business. Recuperado 10 febrero, 2020, de <https://business.instagram.com/advertising/>

Instituto Nacional de Estadística. (2018, 1 enero). Población por edades quinquenales y sexo. 2018. Recuperado 12 noviembre, 2019, de <https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap02/C020104.htm>

Ifema. (2018). *Modalidades y Tarifas de participación*. Recuperado de http://ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_127837.pdf

Ionos. (s.f.). WordPress más rápido, más fácil y seguro. Recuperado 10 febrero, 2020, de <https://www.ionos.es/alojamiento/hosting-wordpress>

Joima. (s.f.). Asesoría Joima. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <http://www.joima.com>

La aerolínea austriaca Laudamotion, propiedad de Ryanair al 100%. (2019, 29 enero). Recuperado de https://www.hosteltur.com/126510_la-aerolinea-austriaca-laudamotion-propiedad-de-ryanair-al-100.html

La tecnología, reto inmediato también para el turismo de negocios. (2018, 17 mayo). Recuperado de https://www.hosteltur.com/128141_tecnologia-reto-inmediato-tambien-turismo-negocios.html

Las Redes Sociales nuevos canales de información de las aerolíneas. (2010, 14 noviembre). Recuperado de <https://blog.edreams.es/las-redes-sociales-nuevos-canales-de-informacion-de-las-aerolineas/>

Leach, B. (2004). LA CONSTITUCIÓN TELEMÁTICA DE LA SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 1(9), 129–160. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0B1FNRX3Pc5OsOEUwR3IScGIKTzg/edit>

Mailchimp. (s.f.). Flexible plans that grow with you | Mailchimp. Recuperado 13 febrero, 2020, de <https://mailchimp.com/pricing/?currency=EUR>

Marketing Directo. (2019, 20 febrero). Facebook crece un 4,16% en España y alcanza los 24 millones de usuarios en 2018 | Marketing Directo. Recuperado 5 febrero, 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-crece-un-416-en-espana-y-alcanza-los-24-millones-de-usuarios-en-2018>

Mataró. (s.f.-a). Comerç. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://www.mataro.cat/ca/temes/comerc-i-mercats/comerc/comerc>

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Organització de l'Estat. (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx#organizacionterritorial>

OPOCE. (1990). EUR-Lex - 31990L0314 - ES. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:es:HTML>

OPOCE. (2000). EUR-Lex - 32000L0031 - ES. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

Our Brands. (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <https://imgroup.lastminute.com/our-business/our-brands.aspx>

PAE. (s. f.). Elección forma jurídica. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad%20Limitada%20Nueva%20Empresa&idioma=es-ES#d4>

Patau Gabinete economic. (2018, septiembre 19). Patau gabinete econòmic. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.pataugabineteconomic.com/>

Porras, C. (2019, 30 abril). El 10% de los viajes de los españoles tuvo como destino otro país en 2018. Recuperado 5 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/127902_el-10-de-los-viajes-de-los-espanoles-tuvo-como-destino-otro-pais-en-2018.html

Què és l'Agenda 21 de Catalunya? (2012, 5 junio). Recuperado de <http://www.gencat.cat/A21CAT/presentacio.htm>

OECD, & Eurostat. (2018b). Oslo Manual 2018. Recuperado 20 diciembre, 2019, de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1583188607>

Ramón, D. (2019, 25 febrero). La aerolínea austriaca Laudamotion, propiedad de Ryanair al 100%. Recuperado 22 octubre, 2019, de https://www.hosteltur.com/126510_la-aerolinea-austriaca-laudamotion-propiedad-de-ryanair-al-100.html

Rodríguez, S. (2019, 6 junio). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España - Ecommerce News. Recuperado 6 febrero, 2020, de <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

Serraller, M. (2019, 23 enero). La fuga de empresas de Cataluña asciende ya a 5.567 desde el 1-O. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://www.expansion.com/economia/2019/01/23/5c47830546163f764a8b4597.html>

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Smart Travel News. (2018, 16 marzo). Agencias online vs agencias offline: valores y usos de cada una. Recuperado 16 diciembre, 2019, de <https://www.smarttravel.news/2018/03/16/agencias-online-vs-agencias-offline-valores-usos-una/>

Viajes en pandilla. (s. f.). Viajes en pandilla. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <https://www.viajesenpandilla.com>

Viajes-online. (2013, febrero 25). Viajes en oferta, despedidas y multiaventura a tu medida | Viajes-online.net, tu agencia de viajes online. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <http://viajes-online.net>

Viatges Rovira. (2019, enero 20). Agencia de Viajes Girona. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <https://viatgesrovira.com>

WOM. (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <https://www.womviajes.com/preguntas-frecuentes/>

Xagaevent. (s. f.). Xagaevent | Organización de eventos, viajes y despedidas de soltero/a. Recuperado 3 de mayo de 2020, de <https://www.xagaevent.com/>

¡BIENVENIDA A WOM, UNA AGENCIA DE VIAJES PARA MUJERES ¡ES UN PLACER QUE PUEDAS VIAJAR CON NOSOTRAS! (s.f.). Recuperado 27 diciembre, 2019, de <https://www.womviajes.com>

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Anexos

Anexo 1. Cronograma

En este cronograma se presenta los períodos de realización de cada punto que forma el trabajo de fin de grado.

Tabla 58: Cronograma

| CRONOGRAMA | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL |
|---|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|
| 1. Introducción | | | | | | |
| Descripción de la idea de negocio | | | | | | |
| Equipo emprendedor | | | | | | |
| Motivaciones personales | | | | | | |
| Cronograma | | | | | | |
| 2. Modelo de negocio | | | | | | |
| Modelo de negocio | | | | | | |
| 3. Estudio de mercado | | | | | | |
| Pestel | | | | | | |
| 4. Análisis de la competencia | | | | | | |
| Edreams-Odigeo | | | | | | |
| Last Minute Group | | | | | | |
| Logitravel | | | | | | |
| The Fun Plan | | | | | | |
| WOM | | | | | | |
| Mapa de posicionamiento | | | | | | |
| Similitudes y diferencias | | | | | | |
| Blue Ocean Strategy | | | | | | |
| DAFO | | | | | | |
| 5. Cuota de mercado | | | | | | |
| 6. Justificación del grado de innovación | | | | | | |
| 7. Estructura organizativa y RRHH | | | | | | |
| Introducción | | | | | | |
| Misión, visión y valores | | | | | | |
| Descripción de los puestos de empleo | | | | | | |
| Organigrama | | | | | | |
| 8. Plan Jurídico-fiscal | | | | | | |
| Forma jurídica y constitución | | | | | | |
| Proceso de constitución | | | | | | |
| 9. Plan de marketing | | | | | | |
| Portafolio de productos y servicios | | | | | | |
| Público objetivo | | | | | | |
| Plan de comunicación | | | | | | |
| Plan de comunicación primer año | | | | | | |
| Plan de distribución | | | | | | |
| Política de precios | | | | | | |
| Previsión de ventas del primer año | | | | | | |
| De las 4P's a las 4C's | | | | | | |
| 10. Plan de operaciones | | | | | | |
| Proceso de producción | | | | | | |
| Actividades claves | | | | | | |
| Recursos | | | | | | |
| Materiales y equipamiento | | | | | | |
| Plan tecnológico | | | | | | |
| Socios clave | | | | | | |
| Presupuesto de operaciones | | | | | | |
| Plan de contingencia | | | | | | |
| 11. Plan Económico-Financiero | | | | | | |
| Previsión de ingresos y financiamiento | | | | | | |
| Previsión de ingresos y gastos | | | | | | |
| Plan de tesorería | | | | | | |
| Viabilidad del proyecto | | | | | | |
| 12. Conclusiones | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Anexo 2. Encuesta de validación

En esta encuesta se realizan unas preguntas claves para ver la reacción de los posibles clientes.

Pregunta 1. Como despedida de soltero, ¿Harías un viaje?

- Sí
- No

Con esta pregunta se pretende ver el número de gente que estaría dispuesta a realizar un viaje como despedida de soltero.

Si el encuestado da como respuesta el sí, continúa haciendo las siguientes preguntas. En el caso de que haya respondido que no, no tiene que contestar ninguna más.

Pregunta 2. ¿Lo contratarías en una agencia de viajes online especializada en este público o en una que trabaja con varios públicos?

- Agencia de viajes especializada
- Agencia de viajes que trabaja con varios públicos

Con esta pregunta se pretende saber qué % del público objetivo lo reservaría mediante una agencia de viajes online general y qué % del público en una especializada en este público.

Pregunta 3. ¿Cuál sería el destino de tu viaje de despedida de soltero?

- Sol y Playa
- Cultural
- Rural
- Aventura
- Otros

Con esta pregunta se quiere conseguir cual es el destino que predomina entre los encuestados a la hora de elegir su viaje.

Pregunta 4. Para ti, ¿Cuál sería la duración ideal del viaje?

- 1-3 días
- 4-7 días

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

- +8 días

Se pretende ver cuál es la duración que más prevalece para un viaje de despedidas de solteros.

Pregunta 5. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar?

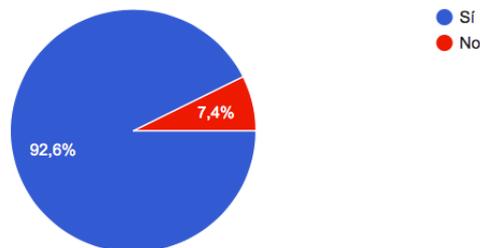
- 100-200
- 201-400
- 401-600
- +601

Con esta pregunta se quiere obtener la información de cuánto están dispuestos a gastar en este tipo de viajes.

Anexo 3: Resultados encuesta

Pregunta 1. Como despedida de soltero, ¿Harías un viaje?

Gráfico 7: ¿Harías un viaje de despedida de soltero?



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Un 92,6% de los encuestados respondieron que sí harían un viaje y un 7,4% que no.

Pregunta 2. ¿Lo contratarías en una agencia de viajes online especializada en este público o en una que trabaja con varios públicos?

Gráfico 8: Especializada o varios públicos



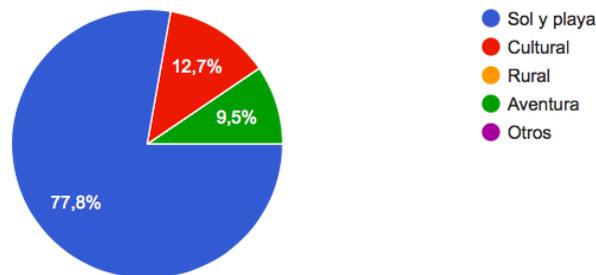
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El 100% de los encuestados respondieron que reservarían su viaje de despedida de solteros en una agencia de viajes especializada.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Pregunta 3. ¿Cuál sería el destino de tu viaje de despedida de soltero?

Gráfico 9: Destino de viaje

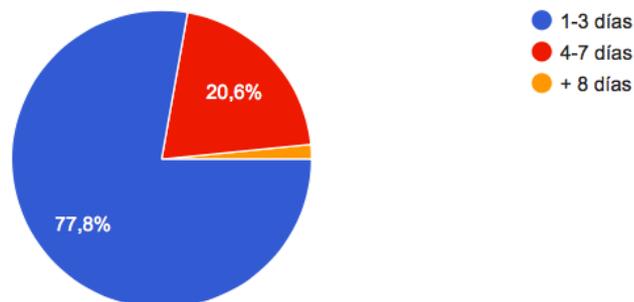


Fuente: Elaboración propia, 2019.

El principal destino de los encuestados es sol y playa con un 77,80% seguido del cultural (12,7%) y del de aventura (9,5%).

Pregunta 4. Para ti, ¿Cuál sería la duración ideal del viaje?

Gráfico 10: Duración ideal

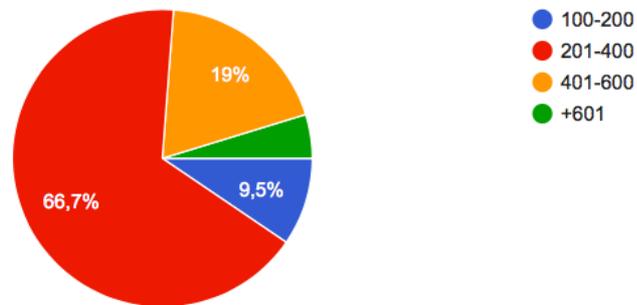


Fuente: Elaboración propia, 2019.

El 77,80% de los encuestados han respondido que la duración ideal de viaje sería de 1-3 días y el 20,6% de 4 a 7 días.

Pregunta 5. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar?

Gráfico 11: Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El 66,70% de los encuestados pagaría entre 201 y 400€ por el viaje. El 19% de 401 a 600 y el 9,5% entre 100 y 200€.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Anexo 4: Tarifa Coworking-Xammar

Imagen 6: Tarifas Coworking Xammar

Tarifas Coworking Safata d'entrada x

 **Pedro Alfonso García Navarro** <pedro@cwzammar.com>
per a mi ▾

Hola Irene:

Tal com demanes per correu et adjunt els serveis i tarifes que podem oferir per a tres llocs de treball.
Per a qualsevol aclariment, no dubtis en trucar, salutacions

Fixe 24 Horas

| | | |
|--------------|---------------|----------------|
| Primer lloc | 195.-€ | |
| Segon lloc | 136.-€ | (Dto 30%) |
| Tercer lloc | 97.-€ | (Dto 50%) |
| Total | 428.-€ | Més Iva |

- Espai de treball per a tres persones.
- Connexió internet de banda ampla.
- Sala de reunió i sala de formació amb videoconferència.
- Domiciliació fiscal.
- Gestió correspondència i recepció petita paqueteria.
- Office amb nevera i micro i zona Descans.
- Manteniment i neteja de l'espai.
- Accés 24 hores.

Salutacions

***COWOR-
KING
XAMMAR***

Fuente: Coworking-Xammar, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Anexo 5: Factura de la creación y mantenimiento de la web

Imagen 7: Factura de la creación y mantenimiento web



informatic@mayes.es / www.mayes.es
Telf. 93 781 40 54

PRESUPUESTO

LAST TRAVEL
Baixada de les Espenyas, 6
08301 MATARÓ
BARCELONA

| | | | |
|--------------------------|----------------------------|--|------------------|
| Número 1 / 008 | Fecha 01/03/2020 | | Pág. 1 |
|--------------------------|----------------------------|--|------------------|

| Descripción | Ctd. | Precio Unit. | Subtotal | Dto. | TOTAL |
|--|------|--------------|----------|------|----------|
| CREACIÓN PÁGINA WEB WORDPRESS AGENCIA DE VIAJES ONLINE Incluye: - Plantilla base a elegir por el cliente - 3 Secciones principales (Información de empresa, contacto y formulario para petición de viajes a medida , Ofertas y promociones) - Plugin de pago por tarjeta o transferencia - Plugin Live Chat - Formación 4h iniciales para la creación de ofertas. | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 | | 1.500,00 |
| MANTENIMIENTO BASE MENSUAL (Gestión de actualizaciones, Mejoras web, Consultoria y solución de posibles errores) | 1 | 85,00 | 85,00 | | 85,00 |

| TIPO | IMPORTE | DESCUENTO | BASE | I.V.A. | R.E. |
|--------------|---------|-----------|----------|--------|-----------------|
| 21 | 332,85 | | 1.585,00 | 332,85 | |
| TOTAL | | | | | 1.917,85 |

FORMA DE PAGO

| | |
|---|-------------------------------|
| BANCO SANTANDER IBAN ES61 0049 3784 8124 9403 2683 | Código BIC/SWIFT : BSCHEMMXXX |
| BANCO ING DIRECT IBAN ES05 1465 0120 3318 0005 2467 | Código BIC/SWIFT : INGDESMXXX |

Manuel Mora Núñez / D.N.I. 77319214E / C/Puigsacalm 2 1º 3ª (08520) Les Franqueses (BCN)

Fuente: Informatic Mayes, 2020.

Last Travel. Creación de una agencia de viajes online.

Anexo 6: Presupuesto 1001 Momentos 2020

Imagen 8: Presupuesto participación en feria

| | Uds. | Precio€ | Base imponible | Tipo IVA | Total con IVA€ |
|---|-------|----------|-------------------|----------|-------------------|
| Presupuesto de participación en feria | | | | | |
| 1001 MOMENTOS 2020 | | | | | |
| Fecha de Celebración: del 23.10.2020 al 25.10.2020 | | | | | |
| Fecha de elaboración del presupuesto: 20.05.2020 | | | | | |
| Nº de Presupuesto: 1- | | | | | |
| Presupuesto elaborado para: last travle | | | | | |
| LÍNEA IFEMA | | | | | |
| EXPOSITORES INTERNACIONAL 902 22 15 15 (34) 91 722 30 00 | | | | | |
| IFEMA | | | | | |
| Feria de Madrid | | | | | |
| 28042 Madrid - ESPAÑA | | | | | |
| C.I.F. Q-2873018-B | | | | | |
| 1001boda@ifema.es | | | | | |
|  | | | | | |
| Características de espacio | | | | | |
| ESPACIO+ STAND GPRAL BALDAS 6 A 9,5 M2 | 7,00 | 254,00 € | 1.778,00 € | 10% | 1.955,80 € |
| Elementos incluidos | | | | | |
| PASES DE EXPOSITOR | 5,00 | | | | |
| INVITACIONES PROFESIONALES. | 25,00 | | | | |
| CATALOGO EXPOSITOR | 1,00 | | | | |
| Servicios de obligada contratación (*) | | | | | |
| PAQUETE COMUNICACION Y MARKETING | 1,00 | 200,00 € | 200,00 € | 10% | 220,00 € |
| Total | | | 1.978,00 € | | 2.175,80 € |

Fuente: Ifema, 2020.