

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

# FEELCHI, AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN CHIKUNG

Nombre del estudiante: Daniel García Benet

Nombre del tutor: Jordi Oller

Fecha de entrega: 20/06/2018

## MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

---

**Curso: 5º**

**Estudios: Doble titulación de ADE y Turismo**

## Resumen ejecutivo

Las personas demandan cada vez más experiencias diferentes en las que la motivación principal sea la mejora de la salud. Es por este motivo, por el que Feelchi, la primera agencia de viajes especializada en chikung, ofrece experiencias en las que la motivación principal sea la espiritualidad mediante la práctica del chikung y el turismo cultural.

El turismo espiritual, es una tendencia turística a nivel mundial en la que cada vez más gente se anima a disfrutar a la hora de realizar un viaje. El turismo espiritual se fundamenta en disfrutar de una experiencia enriquecedora a nivel física, mental y espiritual. Actualmente, el turismo espiritual representa entre un 8,43% y un 10,71 %, aproximadamente 37 - 47 billones de dólares dentro del turismo de salud a nivel mundial.

Feelchi, promueve una idea de negocio diferente dentro del sector, siendo una comunidad especializada en la que las experiencias son la vía en la que se produce un intercambio sociocultural entre personas de diferentes países. Principalmente, se ofrecen dos paquetes turísticos especializados, a practicantes de chikung y al segmento business, de esta forma se lleva a cabo una estrategia de segmentación en la que satisfacer las necesidades de dos segmentos de mercado específicos. El modelo de negocio abierto posibilita integrar otras líneas de negocios innovadoras dentro de la agencia de viajes como podrían ser la contratación de maestros de chikung, en la que se impulsa la carrera de estos, las investigaciones de mercado o los intercambios formativos entre diferentes países.

Respecto a la inversión necesaria para poner en marcha la agencia de viajes, se necesitan 70.000 € para contar con unos recursos que cubran la inversión y los gastos de los primeros meses hasta obtener las primeras ventas. La empresa tendrá un capital social aportado por el emprendedor y un socio capitalista, siendo este una oportunidad de impulso para la agencia de viajes. El proyecto presenta una buena rentabilidad en el periodo analizado y presenta unos resultados positivos en los tres años.

En conclusión, con la propuesta de valor innovadora, con un equipo profesional con un objetivo en común y presentando un proyecto viable, esta agencia de viajes especializada en chikung tendrá éxito en un futuro no muy lejano.

## Resum executiu

Les persones demanen cada vegada més experiències diferents en què la motivació principal sigui la millora de la salut. És per aquest motiu, pel qual Feelchi, la primera agència de viatges especialitzada en txi-kung, ofereix experiències en què la motivació principal sigui l'espiritualitat mitjançant la pràctica del txi-kung i el turisme cultural.

El turisme espiritual, és una tendència turística a nivell mundial en la qual cada vegada més gent s'anima a gaudir a l'hora de realitzar un viatge. El turisme espiritual es fonamenta en gaudir d'una experiència enriquidora a nivell física, mental i espiritual. Actualment, el turisme espiritual representa entre un 8,43% i un 10,71%, aproximadament 37-47 bilions de dòlars dins del turisme de salut a nivell mundial.

Feelchi, promou una idea de negoci diferent dins del sector, sent una comunitat especialitzada en la qual les experiències són la via en què es produeix un intercanvi sociocultural entre persones de diferents països. Principalment, s'ofereixen dos paquets turístics especialitzats, a practicants de txi-kung i al segment business, d'aquesta manera es porta a terme una estratègia de segmentació en què satisfer les necessitats de dos segments de mercat específics. El model de negoci obert fa possible integrar altres línies de negocis innovadores dins de l'agència de viatges com podrien ser la contractació de mestres de txi-kung, en la qual s'impulsa la carrera d'aquests, les investigacions de mercat o els intercanvis formatius entre diferents països.

Pel que fa a la inversió necessària per posar en marxa l'agència de viatges, es necessiten 70.000 € per comptar amb uns recursos que cobreixin la inversió i les despeses dels primers mesos fins a obtenir les primeres vendes. L'empresa tindrà un capital social aportat per l'emprenedor i un soci capitalista, d'aquesta una oportunitat d'impuls per a l'agència de viatges. El projecte presenta una bona rendibilitat en el període analitzat i presenta uns resultats positius en els tres anys.

En conclusió, amb la proposta de valor innovadora, amb un equip professional amb un objectiu en comú i presentant un projecte viable, aquesta agència de viatges especialitzada en txi-kung tindrà èxit en un futur no molt llunyà.

## **Executive summary**

People increasingly demand different experiences in which the main motivation is the improvement of health. It is for this reason, why Feelchi, the first travel agency specializing in chikung, offers experiences in which the main motivation is spirituality through the practice of chikung and cultural tourism.

Spiritual tourism is a worldwide tourist trend in which more and more people are encouraged to enjoy when making a trip. Spiritual tourism is based on enjoying an enriching experience on a physical, mental and spiritual level. Currently, spiritual tourism represents between 8.43% and 10.71%, approximately 37 - 47 billion dollars in health tourism worldwide.

Feelchi, promotes a different business idea within the sector, being a specialized community in which experiences are the way in which a sociocultural exchange takes place between people from different countries. Mainly, two specialized touristic packages are offered to chikung practitioners and the business segment, in this way a segmentation strategy is carried out in order to satisfy the needs of two specific market segments. The open business model makes it possible to integrate other innovative business lines within the travel agency, such as the hiring of chikung teachers, in which the career of these is fostered, market research or training exchanges between different countries.

Regarding the investment needed to put the travel agency in motion, € 70,000 is needed to have resources that cover the investment and expenses of the first months until the first sales are obtained. The company will have a social capital contributed by the entrepreneur and a capitalist partner, this being an opportunity to boost the travel agency. The project presents a good profitability in the analyzed period and presents positive results in the three years.

In conclusion, with the proposal of innovative value, with a professional team with a common goal and presenting a viable project, this travel agency specialized in chikung will be successful in the not too distant future.

## Índice

<b>1.</b>	<b>¿Porqué una agencia de viajes especializada en chikung?</b> .....	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>Características personales y motivaciones del equipo emprendedor</b> .....	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>Antecedentes</b> .....	<b>11</b>
3.1.	<i>¿Qué es el chikung/qigong?</i> .....	11
3.2.	<i>Tipologías de turismo relacionadas</i> .....	11
<b>4.</b>	<b>Contexto del chikung</b> .....	<b>13</b>
4.1.	<i>Contexto histórico global</i> .....	13
4.2.	<i>Contexto económico y político en España y Cataluña</i> .....	13
4.3.	<i>Características y estilos de chikung</i> .....	14
4.4.	<i>Escuelas de chikung en Cataluña</i> .....	14
4.5.	<i>Difusión del chikung en España</i> .....	14
<b>5.</b>	<b>Justificación y delimitación del proyecto de doble titulación</b> .....	<b>16</b>
5.1.	<i>Justificación del proyecto de doble titulación</i> .....	16
5.2.	<i>Delimitación del proyecto</i> .....	16
5.3.	<i>Tendencias del turismo de bienestar</i> .....	18
<b>6.</b>	<b>Identificación del público objetivo</b> .....	<b>19</b>
6.1.	<i>Practicantes de chikung de centros formativos</i> .....	19
6.2.	<i>Hombres y mujeres de negocios (segmento business)</i> .....	21
<b>7.</b>	<b>Evidencias de contacto: datos y resultados con posibles clientes</b> .....	<b>23</b>
7.1.	<i>Primera entrevista</i> .....	25
7.2.	<i>Segunda entrevista</i> .....	26
7.3.	<i>Tercera entrevista</i> .....	26
<b>8.</b>	<b>Proceso de compra</b> .....	<b>27</b>
<b>9.</b>	<b>Modelo de negocio</b> .....	<b>28</b>
<b>10.</b>	<b>Propuesta de valor</b> .....	<b>29</b>
10.1.	<i>Propuesta de valor de los diferentes paquetes turísticos</i> .....	30
10.2.	<i>Comparación con la competencia mediante la propuesta de valor</i> .....	31
<b>11.</b>	<b>Testeo con el cliente</b> .....	<b>32</b>
<b>12.</b>	<b>Definición de la cuota de mercado</b> .....	<b>35</b>
12.1.	<i>Definición global de la cuota de mercado</i> .....	35
12.2.	<i>Definición por segmento de mercado</i> .....	36
12.2.1.	<i>Practicantes de chikung de escuelas y centros formativos</i> .....	36
12.2.2.	<i>Hombres y mujeres de negocios (segmento business)</i> .....	37
<b>13.</b>	<b>Análisis de la competencia</b> .....	<b>39</b>
13.1.	<i>Competencia Internacional</i> .....	39
13.2.	<i>Competencia nacional</i> .....	59

13.3.	<i>Matriz de la competencia</i> .....	67
<b>14.</b>	<b>Dimensión del mercado</b> .....	<b>68</b>
14.1.	<i>Dimensionamiento económico</i> .....	68
14.2.	<i>Dimensionamiento de tráfico en Internet</i> .....	69
14.3.	<i>Océanos azules</i> .....	69
<b>15.</b>	<b>Justificación del grado de innovación/adecuación real de la idea de negocio</b> .....	<b>72</b>
<b>16.</b>	<b>Plan de marketing</b> .....	<b>73</b>
16.1.	<i>Cartera de viajes</i> .....	73
16.1.1.	<i>Paquete turístico para practicantes de chikung</i> .....	73
16.1.2.	<i>Paquete turístico para el segmento business</i> .....	80
16.2.	<i>Condiciones respecto a los paquetes turísticos</i> .....	86
16.3.	<i>Comparación de los paquetes turísticos con la competencia</i> .....	88
16.4.	<i>Política de precios</i> .....	88
<b>17.</b>	<b>Plan de comunicación</b> .....	<b>90</b>
17.1.	<i>Estrategia preventiva</i> .....	91
17.2.	<i>Estrategia durante la venta</i> .....	93
17.3.	<i>Estrategia postventa</i> .....	94
17.4.	<i>Canales de distribución</i> .....	95
17.5.	<i>Previsión de ventas</i> .....	96
<b>18.</b>	<b>Plan de operaciones</b> .....	<b>100</b>
18.1.	<i>Flujo de operaciones</i> .....	100
18.2.	<i>Infraestructuras y equipamientos</i> .....	104
18.3.	<i>Presupuesto tecnológico</i> .....	106
18.4.	<i>Gestión de stocks</i> .....	108
18.5.	<i>Temporalización del proceso de producción</i> .....	108
18.6.	<i>Plan de contingencias</i> .....	110
18.7.	<i>Recursos clave</i> .....	111
18.8.	<i>Presupuesto de producción</i> .....	112
18.9.	<i>Presupuesto por unidad de venta</i> .....	113
<b>19.</b>	<b>Plan de organización y recursos humanos</b> .....	<b>117</b>
19.1.	<i>Funciones y puestos de trabajo</i> .....	117
19.2.	<i>Tiempo de dedicación para cada función y política retributiva</i> .....	121
<b>20.</b>	<b>Plan Jurídico-Fiscal</b> .....	<b>124</b>
20.1.	<i>Forma jurídica</i> .....	124
20.2.	<i>Proveedores de servicios de asesoramiento jurídico, fiscal y contable-laboral</i> ....	124
20.3.	<i>Trámites para la constitución de la empresa</i> .....	125
20.4.	<i>Normativa</i> .....	127
<b>21.</b>	<b>Plan económico financiero</b> .....	<b>131</b>

21.1.	<i>Previsión de inversiones</i> .....	131
21.2.	<i>Fuentes de financiación</i> .....	132
21.3.	<i>Previsión de costes e ingresos</i> .....	133
21.4.	<i>Previsión de ventas: escenario optimista</i> .....	135
21.5.	<i>Previsión de ventas: escenario realista</i> .....	142
21.6.	<i>Previsión de ventas: escenario pesimista</i> .....	149
21.7.	<i>Plan de tesorería</i> .....	155
21.8.	<i>Viabilidad del proyecto</i> .....	160
<b>22.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>162</b>
<b>23.</b>	<b>Glosario</b> .....	<b>163</b>
<b>24.</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>165</b>
24.1.	<i>Anexo 1</i> .....	165
24.2.	<i>Anexo 2</i> .....	167
24.3.	<i>Anexo 3</i> .....	169
24.4.	<i>Anexo 4</i> .....	175
24.5.	<i>Anexo 5</i> .....	182
24.6.	<i>Anexo 6</i> .....	185
24.7.	<i>Anexo 7</i> .....	189
24.8.	<i>Anexo 8</i> .....	190
24.9.	<i>Anexo 9</i> .....	191
<b>25.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>192</b>
25.1.	<i>Referencias bibliográficas</i> .....	192
25.2.	<i>Webgrafía general</i> .....	192
25.3.	<i>Webgrafía de los proveedores</i> .....	196
25.4.	<i>Webgrafía de la competencia</i> .....	196
25.5.	<i>Webgrafía del Glosario</i> .....	197
	<b>Agradecimientos</b> .....	<b>199</b>

## 1. ¿Porqué una agencia de viajes especializada en chikung?

Las grandes motivaciones para crear este proyecto son la pasión por las artes marciales y el chikung. A los 17 años empecé en este mundo practicando artes marciales chinas concretamente *jeet kune do*, el arte marcial creado por Bruce Lee. La práctica de este arte marcial como sistema de lucha se centraba en la parte física y técnica de combate, por lo que únicamente me centraba en cultivar el cuerpo. A los 18 años, descubrí que en el gimnasio en el que estaba un señor impartía chikung, una terapia corporal de la que hasta entonces no había oído hablar, y desde ese momento me entró curiosidad por saber lo que era y qué me podía aportar una terapia corporal de este tipo.

Gracias a la constancia aprendí lo que el chikung me podía aportar a nivel personal y espiritual. Me di cuenta de que el chikung me permitía gestionar de forma consciente mis emociones, dándome mayor fortaleza y seguridad como persona y dándome una perspectiva de la vida más saludable.

Estos hechos han sido las bases motivacionales para crear una empresa relacionada con las artes marciales y el chikung. Pero... ¿Por qué se plantea una agencia de viajes especializada en chikung?

En el año 2015, tuve la oportunidad de cumplir el sueño de cualquier practicante de artes marciales y/o de chikung, ir a China. Disfruté de una experiencia única en este país durante 12 días con un grupo de españoles en la que visité: Beijing, Xi'an, Shanghai y Hong Kong. En mi estancia en Hong Kong, quedó una especie de vínculo en mí con este país y me di cuenta de que tenía que volver en el futuro, siendo esta experiencia trascendental para el planteamiento de la agencia de viajes.

Posteriormente con motivo de saber qué hacer en el futuro, estuve varios años pensando qué quería hacer cuando acabara la doble titulación. Con motivo de hacer el trabajo de final de grado, me planteé crear una empresa que tuviera que ver con el turismo chino en España. Mediante diferentes reuniones con el profesor Jordi Oller, se planteó una agencia de viajes especializada en chikung debido a mi pasión por esta terapia corporal. Efectivamente, encontré una idea de negocio que me llamaba muchísimo la atención y de la cuál sentí que sería mi futuro. Pero una cosa es el planteamiento, y otra, la realidad. Investigando, me di cuenta de que el viaje que había realizado no era una experiencia única puesto que la mayoría de viajes a China que se ofertaban eran muy parecidos. Posteriormente, se trasladó esa idea de romper con el paquete turístico convencional a China hacia un nicho de mercado en concreto, el turismo espiritual basado en el chikung.

En el ámbito especializado del chikung sucedía lo mismo, las empresas que ofrecían retiros o viajes no se diferenciaban unas de otras, ofreciendo experiencias espirituales muy parecidas mayoritariamente en Europa y que no planteaban el turismo cultural como una actividad principal, por lo que había encontrado un posible nicho de mercado.

Imagen 1. Fotografía de grupo en la Muralla China en mi viaje a China



Fuente: <https://www.facebook.com/dani.garcia.35513> [Consulta: 07/04/18]

## **2. Características personales y motivaciones del equipo emprendedor**

La idea de negocio surge durante un proceso de búsqueda personal, en el que desde 2º de carrera me preguntaba a mi mismo que quería hacer después de terminar los dos grados en ADE y Turismo. No sería hasta 4º, después de una larga trayectoria de frustración y de planteamiento de diferentes ideas, cuando encontrara una idea de negocio que me llenara durante un debate con un profesor del Tecnocampus, Jordi Oller.

El chikung como una actividad en la que he evolucionado como persona a nivel físico, mental y espiritual ha determinado mi vida desde entonces, y por otro lado, la experiencia de haber viajado a China y conocer su cultura, hizo que quedara en mi un vínculo con esta cultura y que de esta forma surgiera la idea de proyecto que se realiza en este trabajo. Estuvimos debatiendo diferentes ideas que me había ido planteando durante los años transcurridos, en concreto, una idea de negocio que combinaba la cultura china con el turismo en España. Dado que esa idea, era poco factible, con poca proyección de futuro y debido que su planteamiento no tenía unas bases sólidas a nivel empresarial ni turístico, debido a mi afición al chikung, se planteó la idea de negocio que se pone a prueba en este trabajo: una agencia de viajes emisora especializada en chikung, que ofrece viajes especializados a practicantes de chikung y a hombres/mujeres de negocios.

A partir de entonces, hubo un periodo de meditación sobre la idea planteada, en el que me asaltaban ciertas dudas importantes... ¿Es posible combinar el chikung con una agencia de viajes? ¿Sería posible llevar a cabo esta idea hacia un proyecto empresarial real y viable? Mediante este trabajo se analizará la viabilidad de la creación de esta agencia de viajes especializada en chikung, si esta empresa puede lograr adquirir un nicho de mercado dentro del sector del turismo espiritual.

En el contexto personal, haber vivido desde joven la vida empresarial con mi familia y haber trabajado en diferentes empresas, ha provocado mi total interés por tener mi propia empresa. Destaco estos hechos debido a que gracias a mi experiencia, he podido entrever ciertas carencias en la empresa familiar como en otras en las que he trabajado. Un hecho crucial que deseo destacar es mi experiencia en prácticas, en las que aprendí la forma de trabajar y la gestión de un hotel, y además, me di cuenta de ciertos aspectos que definen una empresa que a primera vista no percibimos y también supuso darme cuenta de mis expectativas de futuro.

En cuanto a mis cualidades personales que acompañan y definen este trabajo destaco las siguientes: ser una persona organizada, constante y responsable, variables importantes para llevar a cabo este proyecto con éxito, ser autodidacta, en tanto en cuanto al hecho de aprender mediante diferentes herramientas a las que tenemos al alcance, destaco mi capacidad de sacrificio, esfuerzo y mi capacidad de resolución ante nuevas líneas de actuación en el trabajo. Además, la pasión por el turismo, la ilusión de crear una empresa y promocionar el chikung, son factores que facilitan e impulsan la realización de este proyecto.

Por lo que hace a mis conocimientos personales, mi experiencia en diferentes empresas en departamentos como administración, el departamento comercial, o la experiencia como relaciones públicas me ayudarán a dirigir el trabajo con unos conocimientos prácticos en estos ámbitos, desde un nivel técnico como sería en el ámbito administrativo como a nivel de atención y trato con el cliente. Además al fundamentar el proyecto sobre la Turistología, me permitirá pivotar sobre el proyecto y decidir cuál es la línea de actuación más beneficiosa.

Como puntos débiles, destaco la poca experiencia en el ámbito de agencias de viajes, lo que puede suponer un punto de inflexión en el que deba investigar y profundizar sobre la gestión de las agencias de viajes mediante cursos de formación. Debido a que la agencia de viajes no tendrá infraestructura, siendo esta online, otro punto débil a destacar son los pocos conocimientos en programación de páginas web adaptables, por lo que se adquirirá el servicio de forma externa y se realizarán cursos de formación específicos. Para llevar a cabo un proyecto empresarial es indispensable contar con un equipo, por lo que es necesario contar con profesionales y formar un equipo para dirigirlo. Puesto que no domino todas las áreas de la empresa, es necesario integrar y configurar un equipo en el que mediante las capacidades y conocimientos de uno y de otro, se complementen y se desarrolle un proyecto sólido.

### 3. Antecedentes

#### 3.1. ¿Qué es el chikung/qigong?

El término chikung puede tener diferentes definiciones según el maestro, la escuela, la organización o asociación que lo defina, por ello, se presentan dos ejemplos de definiciones de dos entidades relevantes, la primera a nivel autonómico y la segunda a nivel mundial, con el objetivo de obtener una definición general:

El maestro Víctor Fernández, fundador de la Asociación Shenren de Taichi Chuan y Chikung de Cataluña, da la siguiente definición del chikung:

Podemos definir el Chikung o Qigong como un conjunto de ejercicios armónicos y suaves que sirven para fortalecer y sanar el cuerpo físico, mental y emocional, así como su estructura energética para retornar al espíritu y disfrutar de una existencia saludable y feliz en todos los sentidos<sup>1</sup>.

Por otro lado la Organización Mundial de la Salud (OMS) define el chikung o qigong como:

“Componente de la medicina tradicional china, que combina movimiento, meditación y regulación de la respiración para mejorar el flujo de la energía vital (Qi) en el cuerpo, mejorando la circulación y la función inmune”<sup>2</sup>.

Ambas definiciones coinciden en el hecho de que se lleva a cabo un conjunto de movimientos con el objetivo de mejorar el nivel mental, físico y espiritual. Por lo tanto de forma general, es una actividad en la que se realizan una serie de movimientos armónicos y coordinados con el objetivo de mejorar el bienestar personal.

#### 3.2. Tipologías de turismo relacionadas

La agencia de viajes se basa en la motivación principal de la práctica y la experiencia entorno al chikung, el cual se podría adecuar en diferentes tipos de turismo. Se puede clasificar dentro del turismo de salud, pero cabe decir que este tipo se asemeja de forma relevante al turismo de meditación, al turismo espiritual, o al turismo holístico. Estas tipologías de turismo coinciden en que se promueve el equilibrio del cuerpo, de la mente y el espíritu en el individuo mediante una experiencia turística, la cual se caracteriza por realizar diferentes actividades en el destino que satisfacen en el ámbito de la espiritualidad al individuo, pero cada tipología tiene sus características.

A continuación, se definen y diferencian las tipologías de turismo relacionadas a la definición de la empresa turística:

##### **Turismo de bienestar**

Por un lado, el turismo de salud se define como un:

Modo holístico de viaje que integra una búsqueda de la salud física, la belleza o la longevidad, y/o un aumento de la conciencia o la conciencia espiritual, y una conexión con la comunidad, la naturaleza o el misterio divino. Abarca una variedad de experiencias turísticas en destinos con productos de bienestar, infraestructuras apropiadas, instalaciones y recursos naturales y de bienestar<sup>3</sup>.

Por otro lado, debemos diferenciar desde el punto de vista turístico, el turismo religioso y el turismo espiritual ya que comprenden dos nichos de mercado diferentes, los cuáles se

---

<sup>1</sup> Fernández, Víctor (2017) Taichi Chuan y Chikung: Curso de iniciación. España: Hispano Europea

<sup>2</sup> Fuente: <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2299s/s2299s.pdf> (pág.18)[(Consulta 15/02/2018)]

<sup>3</sup>Smith, M. y Puczko, L. (2008) Health and Wellness tourism. Estados Unidos: Routledge

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

compone de personas con diferentes motivaciones, experiencias personales y características socio demográficas.

Las siguientes definiciones de las diferentes tipologías de turismo son extraídas de la Primera Conferencia de Turismo Espiritual para el Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del año 2013 (ver transcripción del documento original en el Anexo 1):

### **Turismo religioso**

El turismo religioso puede verse como un viaje con el propósito de encontrarse a uno mismo. Sin embargo, esta búsqueda se realiza en el contexto de un conjunto de creencias, discursos y prácticas que sigue una comunidad en particular y que están regulados por una entidad corporativa religiosa que trabaja para la preservación de dicha comunidad de seguidores. La mejora espiritual bajo este escenario, supuestamente se lleva a cabo principalmente a través de la adoración pública (con cierto espacio para el culto privado) y los líderes religiosos interpretan y dan contexto y significado a las experiencias espirituales.

### **Turismo espiritual**

El turismo espiritual puede caracterizarse como algo separado de la institución tradicional de las religiones, ya que muchas personas viajan conscientemente para el mejoramiento espiritual y una mayor sensación de bienestar sin seguir una religión, como un viaje "intensamente personal y subjetivo" para el mejoramiento espiritual y para encontrarse a uno mismo siguiendo el camino interno en lugar de conectarse con una comunidad religiosa más amplia. Por lo tanto, la espiritualidad puede verse como el núcleo del "turismo de bienestar", donde el desarrollo espiritual se considera un elemento clave en los intentos de equilibrar la mente, el cuerpo y el espíritu.

En conclusión, se puede ver que estas diferentes tipologías de turismo están relacionadas en algunos aspectos, dado que promueven el bienestar personal de una forma u otra aunque con algunas diferencias. Por un lado, el turismo religioso promueve una experiencia espiritual relacionada directamente con prácticas religiosas y con una infraestructura religiosa, a diferencia del turismo de bienestar y del turismo de espiritual. El turismo de bienestar, es una categoría general que engloba diferentes tipologías de turismo como por ejemplo el turismo médico o el volunturismo<sup>4</sup>. El concepto de turismo espiritual abarca diferentes tipos de turismo como el turismo de meditación o el turismo holístico, ya que ambos tienen la finalidad de alcanzar el bienestar físico, mental y espiritual y, por lo tanto la tipología de turismo que promueve la agencia de viajes se puede clasificar como dentro del turismo de bienestar, el turismo espiritual.

---

<sup>4</sup> Consultar Glosario

## 4. Contexto del chikung

A continuación, se realiza una contextualización exhaustiva del chikung<sup>5</sup> en diferentes ámbitos:

### 4.1. Contexto histórico global

Es necesario remarcar en el contexto, el movimiento *New Age*, el cuál surge en Estados Unidos debido a que en los años sesenta y setenta los estadounidenses rechazan el sistema del momento, basado en el capitalismo y el consumismo y además rechazan el paradigma de la religión tradicional. Esto supone una nueva visión social, entre los que se encuentra la libertad de los oprimidos, en aquel momento, las mujeres y el colectivo homosexual. Por lo tanto, florece una nueva visión del mundo en la que los jóvenes buscan nuevas experiencias y la búsqueda de la espiritualidad, este movimiento se basaba en el pensamiento oriental, tópicos como la conciencia del yo, guiaron y fundamentaron este movimiento.

Fue entonces cuando los maestros orientales daban solución a estas necesidades de la población, impartiendo y promoviendo disciplinas como el yoga o el taichí. Actualmente, la práctica de disciplinas, actividades y terapias alternativas orientales ha crecido notablemente gracias a este movimiento acontecido en los años sesenta y setenta, el cuál ayudó a difundir estas prácticas así como las artes marciales como otra vía para lograr el desarrollo y mejora del individuo física, mental y espiritualmente.

Las artes marciales japonesas y coreanas ya eran conocidas en España, en cambio, las artes marciales chinas no se darían a conocer en España hasta la década de los setenta. Este acontecimiento, el conocimiento de las artes marciales chinas, supuso un hecho trascendental para el éxito del chikung, ya que a través de las artes marciales algunos maestros españoles descubrieron disciplinas en el campo de la meditación budista. Por lo tanto, todas estas actividades son impulsadas por pioneros maestros chinos, los cuáles vinieron a España debido a la Revolución Cultural en China (1966-1976) en la que se prohibió el chikung. Posteriormente resurgiría el chikung en los años ochenta y el Falungong<sup>6</sup> con el objetivo de encontrar una oportunidad y difundir estas disciplinas pero no sería hasta la década de los ochenta cuando se realizaron las primeras publicaciones sobre el chikung en el territorio español.

### 4.2. Contexto económico y político en España y Cataluña

Se puede referenciar diferentes épocas en España como la Guerra civil Española (1936-1939) o la dictadura de Franco (1939-1975) como diferentes momentos de la historia nacional que marcaron a nivel social, económico y política la sociedad del momento influyendo a generaciones posteriores. Una de las posibles consecuencias más importantes a nivel social fue que la sociedad dejó de confiar en las diferentes instituciones políticas, sociales y económicas, dejando así arraigados diferentes sentimientos en las generaciones futuras.

En el año 2017-2018 España está recuperándose notablemente de la crisis económica después de varios años, la cual afectó a nivel político y a nivel social a los países desarrollados, no solamente en España. Estos sucesos desembocaron en una época de aumento de la tasa de paro, debido a que las instituciones no eran capaces de crear puestos de trabajo para contrarrestar el paro. Ante esta situación actualmente disciplinas como el chikung dan la posibilidad de tener un futuro laboral.

Actualmente, la situación en Cataluña es un condicionante ya que, la inestabilidad política, social y económica por la que pasa, supone un cambio en las expectativas de futuro. Estos diferentes momentos históricos, han producido malestar en la población, es por ello que el chikung, como una disciplina que ayuda al bienestar de las personas, representa una forma de gestionar y aprender sobre sí mismo ante los problemas o situaciones que vive la sociedad en general.

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/399843/maf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ([Consulta 15/02/2018])

<sup>6</sup> Consultar Glosario

#### 4.3. Características y estilos de chikung

Actualmente existen más de 100 sistemas de chikung en China, una clasificación aceptada es la basada en la corriente filosófica en la que se fundamenta el chikung: taoísta, budista o confucionista, y también la clasificación por escuela o por ámbito de aplicación: médica o marcial. El chikung se puede clasificar como chikung tradicional y chi kung marcial, éste último se enfoca para la autodefensa, en los que se encuentran dos tipos de chikung principales: interno y externo. En el chikung interno se pueden encontrar los sistemas más representativos el Taijiquan, el Xingyiquan y el Baguazhuang, los cuáles se asocian a la corriente filosófica taoísta, en la que se practica el chi kung desde el centro hacia las extremidades. En cuanto al chikung marcial externo, este se diferencia por trabajar la energía desde las extremidades hacia el centro. Nùria Leonelli aclara en la entrevista "PRESENTE Y FUTURO DEL QIGONG EN ESPAÑA"<sup>7</sup> respecto a la diferenciación entre chikung interno y externo:

Esta subdivisión de interno y externo es muy simple y poco precisa, como dice el maestro Adam Hsu, todos los practicantes empiezan su entrenamiento de Qigong Marcial de forma externa, es decir atendiendo la energía y el movimiento de las extremidades y del aparato locomotor, sea lento (*Taijiquan*) o rápido (*Shaolinquan*), y cuando llegan a un nivel superior todo entrenamiento se vuelve interno, sea lento o rápido. Es decir lo interno y externo son niveles de entrenamiento.

#### 4.4. Escuelas de chikung en Cataluña

Según el directorio de escuelas de taichí y chikung en Cataluña<sup>8</sup>, se encuentran más de 100 escuelas que imparten taichí o chikung en Cataluña. Este directorio es del año 2006, por lo que sirve como base para conocer la difusión que tiene el chikung en Cataluña. Es necesario comentar que por ejemplo en muchos clubs de artes marciales se imparte chikung como una actividad complementaria, por lo que se pueden encontrar muchos centros tanto de artes marciales como deportivos en los que se imparten chikung, a este hecho hay que sumarle la gente que practica chikung en parques públicos u otros espacios deportivos no registrados por lo que complica la delimitación de un número específico de escuelas de chikung tanto a nivel nacional como a nivel autonómico en Cataluña.

#### 4.5. Difusión del chikung en España

Respecto al contexto del chikung y las escuelas de chikung en España, mediante el siguiente extracto de la entrevista "PRESENTE Y FUTURO DEL QIGONG EN ESPAÑA"<sup>9</sup> realizada por Aline Charransol, Directora del Club Casa Asia, a Nùria Leonelli, profesora especializada en qigong y autora del libro: *Chikung, fisioterapia para el bienestar físico, emocional y mental* se comenta la importancia del chikung y sus beneficios, así como su progresiva aceptación en España:

**¿Es esta la razón por la que crees que el Qigong Terapéutico va a tener cada vez más aceptación en España y va a crecer el número de practicantes?**

Sí, por esta y por otras razones. El Qigong es una de las terapias principales de la MTC. Según la medicina oriental los órganos principales, además de tener funciones fisiológicas que regulan el organismo, albergan todo lo que en el ser humano tiene su mismo comportamiento energético, sean emociones, facultades mentales, niveles de conciencia o rasgos de personalidad. Así, los órganos se comprenden como esferas funcionales físicas, emocionales y mentales, y cada uno de ellos contribuye a modelar el carácter de la persona.

La interacción operante entre todos los órganos revela la más compleja personalidad del individuo. Como unidad psicofísica que es el ser humano, todo lo que le acontece es

<sup>7</sup> Fuente: <https://www.casaasia.es/pdf/1090863221PM1223569941211.pdf> (pág.1) ([Consulta 22/01/2018])

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.crzujar.org/escaparate/noticias.cgi?idnoticias=142021&accion2=CORENETnoticias&idempresa=2371> ([Consulta 17/01/2018])

<sup>9</sup> Fuente: <https://www.casaasia.es/pdf/1090863221PM1223569941211.pdf> (pág.2) ([Consulta 22/01/2018])

evidentemente psicósomático o somato psíquico, no es posible separar estos dos campos. El desequilibrio de una parte afecta a la entera unidad del sistema energético y por eso la energía estará comprometida tanto en las manifestaciones orgánicas como emocionales, generando una crisis en la biografía de la persona. Se puede estar hablando de psicósomática o de somato psíquica, es lo mismo, no hay un predominio establecido.

El Qigong es una terapia que actúa desde la perspectiva somato psíquica. Es fisioterapia, fácil, inocua, no tiene ninguna contraindicación, y reporta el equilibrio físico, emocional y mental en pocos meses de práctica. Alivia muchos problemas, especialmente los emocionales que soportan las personas en la sociedad de hoy en día. Por estos motivos el Qigong es una disciplina que tendrá cada vez más y más practicantes. En los últimos años he observado, en las clases lectivas que imparto, una tendencia a la alza de nuevos alumnos que se inician en esta disciplina, son personas jóvenes, entre 25 y 35 años, mujeres y hombres, que vienen con información mareante obtenida de internet y que desean practicar Qigong, en vez de tomar medicación occidental, para estar equilibrados tanto emocional como mentalmente.

## 5. Justificación y delimitación del proyecto de doble titulación

### 5.1. Justificación del proyecto de doble titulación

Se ha escogido un plan de empresa, con el objetivo de llevar a cabo esta idea de negocio en un futuro como negocio propio. Este proyecto pone en práctica tanto conocimientos del grado de Administración y Dirección de Empresas y Gestión de la Innovación como del grado de Turismo, ya que se lleva a cabo la creación de una empresa, en este caso una agencia de viajes, así como la gestión de esta. Desde el punto de vista empresarial, este proyecto plantea una idea de negocio innovadora, con lo que es necesario realizar un plan empresarial para definir con rigor el proyecto, tratando todos los apartados necesarios de un plan empresarial.

### 5.2. Delimitación del proyecto

En cuanto al ámbito que trata este trabajo, se expone a continuación un contexto con el objetivo de delimitar el trabajo:

La tipología de turismo que promueve esta agencia de viajes se adecua al turismo de bienestar, el cuál se enfoca en la práctica de tratamientos estéticos, en tratamientos y terapias que buscan el bienestar físico y mental, mediante la práctica de diferentes actividades de ocio, relax y diversión en el destino.

En los últimos años el sector de las terapias alternativas y la incorporación de estas dentro de una oferta turística ha crecido significativamente, diferentes técnicas o ciencias de la medicina tradicional se incluyen como motivación en los paquetes turísticos, en lo que concierne al proyecto, se destacan las técnicas de meditación más demandadas con el paso de los años. Entre la cartera de servicios más demandados y valorados por los turistas de bienestar se encuentran<sup>10</sup>: terapias de medicina alternativa y tradicional, programas de pérdida de peso y de ayuda a conciliar el sueño, programas *detox*<sup>11</sup>, gastronomía saludable, tratamientos ayurvédicos, hidroterapia, meditación, yoga, reiki, tratamientos para gestión del estrés y los masajes y la acupuntura.

En 2014, según "*TheGlobal Wellness Tourism Economy*"<sup>12</sup> del año 2013 y 2014, el mercado global del turismo de bienestar era de 436,6 billones de dólares, de los cuáles aproximadamente 93.4 billones (21.3%) se gastaron en alojamiento y 61,4 billones (14%) se gastaron en actividades. El 32% de este mercado (139 billones de dólares aprox.) se clasifica como "turismo internacional de bienestar entrante" y el 59% como "turismo de bienestar de no spa" que incluye actividades, ejercicio físico, retiros espirituales, etc.

---

<sup>10</sup> Fuente: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe\\_Turismo\\_de\\_Salud\\_y\\_Bienestar\\_Ostelea.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe_Turismo_de_Salud_y_Bienestar_Ostelea.pdf) (pág.17) ([Consulta 17/02/2018])

<sup>11</sup> Consultar Glosario

<sup>12</sup> Fuente: [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf) (pág.14)([Consulta 22/01/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Imagen 2. Gasto en billones de dólares de las diferentes actividades en el turismo de bienestar

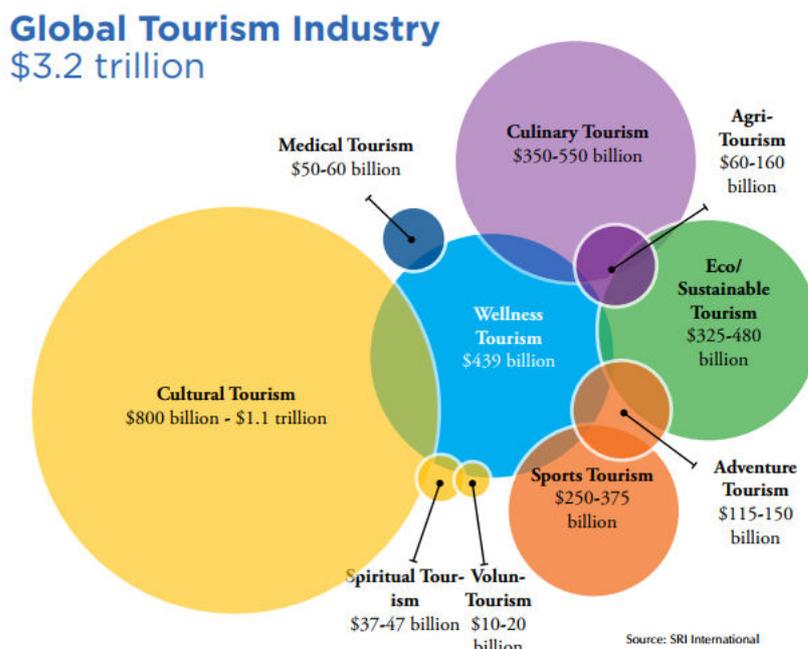


Fuente: [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf) (pág.15)(Consulta: 21/12/2017)

Si se observa la imagen 2 se puede apreciar que el gasto que se destina durante los años 2013 y 2014 respecto a actividades y excursiones, concretamente a los retiros espirituales y a la meditación, es notorio con un gasto de 61.4 billones de dólares aproximadamente a nivel global.

Concretamente el turismo espiritual, tiene un peso de 37 a 47 billones de dólares, entre un 8,43% y un 10,71 % dentro del turismo de salud, por lo que es considerable el tamaño de mercado que abarca dentro de las diferentes tipologías que engloba el turismo de bienestar.

Imagen 3. Industria turística global

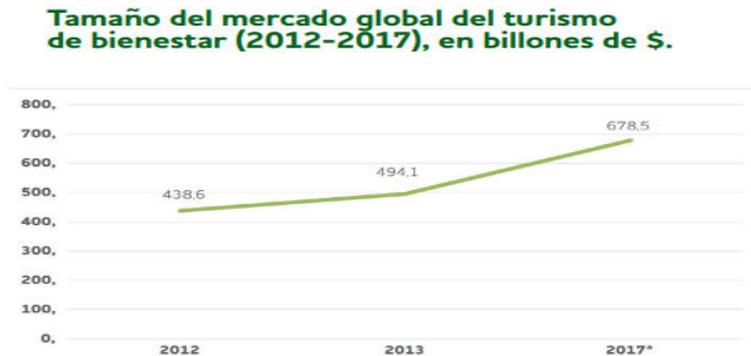


Fuente: [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf) (pág.19)(Consulta: 21/12/2017)

### 5.3. Tendencias del turismo de bienestar

En cuanto a la tendencia de este mercado, desde el año 2012 el turismo de bienestar ha experimentado un crecimiento significativo, el cual tiene unas previsiones prometedoras para este año 2017, las cuáles valoran que este mercado alcance unos 678.5 billones de dólares a nivel global<sup>13</sup>, por lo que es una tendencia turística real a nivel global que cada vez tiene más demanda por los beneficios que aporta al turista.

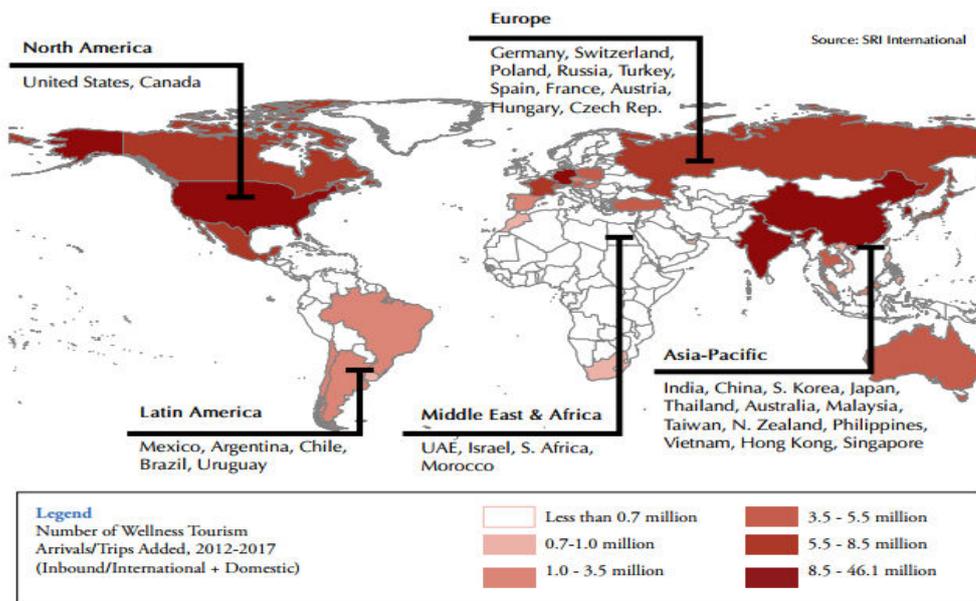
Gráfico 1. Tamaño del mercado global del turismo de bienestar (2012-2017), en billones de \$



Fuente: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe\\_Turismo\\_de\\_Salud\\_y\\_Bienestar\\_Ostelea.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe_Turismo_de_Salud_y_Bienestar_Ostelea.pdf) (pág. 10)  
(Consulta: 18/12/2017)

Respecto a Europa y a Estados Unidos, ambos dominan este nicho de mercado, por otro lado, Asia es un atractivo turístico considerable, aunque solo se destacan unos pocos destinos turísticos entre los cuáles no destaca actualmente China como tal. Tailandia, Indonesia e India son los destinos turísticos con mayor demanda pero para el año 2017 se estima que China será uno de los países que crezca más en cuanto a viajes de bienestar, tanto nacionales como internacionales.

Imagen 4. Crecimiento del turismo de bienestar en el mundo en el periodo 2012-2017



Fuente: [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf) (pág.18)(Consulta: 21/12/2017)

<sup>13</sup>Fuente: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe\\_Turismo\\_de\\_Salud\\_y\\_Bienestar\\_Ostelea.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe_Turismo_de_Salud_y_Bienestar_Ostelea.pdf) (pág. 10) ([Consulta 17/02/2018])

## 6. Identificación del público objetivo

La agencia de viajes se centrará en dos segmentos de mercado en concreto:

### 6.1. *Practicantes de chikung de centros formativos*

#### **¿Por qué se define este segmento?**

Este segmento de mercado se define debido a que los practicantes realizan viajes a nivel personal con objetivos de salud y espiritual pero también realizan viajes o retiros espirituales frecuentemente mediante la propia escuela o centro de formación. Los practicantes de chikung tienen la motivación de realizar el gran viaje a China, tanto a nivel cultural, espiritual y formativo como se comenta en la entrevista con Víctor Fernández (ver Anexo 4) y en la entrevista en grupo realizada a los practicantes Paula Rosales y Enric Miñana y al monitor de chikung Víctor Febrer del Taller Creix en Esplugues de Llobregat (ver Anexo 6).

#### **Características demográficas generales**

Mediante las entrevistas realizadas se ha determinado el perfil del practicante de chikung en las escuelas y centros de formación. Actualmente, las escuelas y centros de formación tienen alumnos de todas las edades pero a nivel general, el practicante de chikung de escuelas o centros tiene entre 30 y 50 años aproximadamente y no se presenta una mayoría de un género respecto al otro, ya que hay una proporción entre hombres y mujeres como practicantes de chikung a nivel de escuelas y centros de formación. El poder adquisitivo que presentan es medio.

#### **Características geográficas**

El practicante de chikung se ubica a nivel nacional.

#### **Características psicográficas y de estilo de vida**

Al practicante de chikung le interesa la espiritualidad, las experiencias con otras personas, la práctica del chikung, la naturaleza, la tranquilidad y la experiencia cultural. Es un perfil de cliente que no realizaría un viaje espiritual solamente, necesita conocer culturalmente el destino, además les motiva la sensación de grupo, realizar el viaje con sus compañeros y su maestro de chikung.

Combinan la práctica del chikung con el trabajo, con la jubilación o con los estudios.

A continuación, se presenta la ficha de una practicante de chikung:

Tabla 1. Ficha de practicantes de chikung

	<b>Factores demográficos</b>
	<b>Nombre y apellidos</b>
	Paula Rosales
	<b>Edad</b>
	34 años
	<b>Estado civil</b>
	Soltera
	<b>Ingresos medios</b>
	1.500 euros
	<b>Factores geográficos</b>
	<b>Área</b>
	Esplugues de Llobregat
	<b>Densidad</b>
Urbana	

<b>Clima</b>
Mediterráneo
<b>Factores psicográficos y estilo de vida</b>
<b>Formación</b>
Grado universitario en Biblioteconomía
<b>Ocupación laboral</b>
Trabaja en la biblioteca de la Universidad de Barcelona
<b>Personalidad</b>
Tranquila, social y responsable
<b>Terapias corporales que ha practicado</b>
Chikung, reiki, yoga y taichí
<b>Preocupaciones</b>
Se preocupa por el medioambiente y cree en la responsabilidad social de las empresas
<b>Aficiones y actividades que realiza en su tiempo libre</b>
Chikung, lectura, cine y caminar
<b>Experiencia turística</b>
<b>Intereses generales</b>
No le gusta viajar en general sólo a nivel local
<b>Intereses específicos</b>
Viajaría a otros países como China en caso de que realizara el viaje con su maestro y compañeros de chikung
Le gustaría realizar un viaje en el que se haga turismo cultural y se hagan clases de chikung en escuelas nativas de China
<b>Valores al viajar</b>
Busca la tranquilidad y desconexión en un ambiente social
Valora mucho la seguridad e higiene del destino
Valora la diversidad de servicios
Valora un destino políticamente estable sin conflictos bélicos ni pobreza extrema
<b>Tecnología</b>
Utiliza frecuentemente diferentes dispositivos tecnológicos: móvil y ordenador
Utiliza frecuentemente Facebook y Twitter

Fuente: Elaboración propia. Imagen: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/111836-vector-libre-de-la-mujer-de-taichi> (Consulta 02/05/0218)

Respecto al gasto turístico no se especifica una cantidad debido a la experiencia turística del perfil de la practicante.

## 6.2. Hombres y mujeres de negocios (segmento business)

### ¿Por qué se define este segmento?

Este segmento se define con el objetivo de proporcionar al segmento *business*, una experiencia espiritual y cultural, en la que logre desconectar del día a día mediante una experiencia especializada en chikung.

### Características demográficas generales

El segmento *business* se plantea con el intervalo de edad de entre 40 y 55 años, tanto hombres como mujeres con un poder adquisitivo alto.

### Características geográficas

El segmento *business* se ubica a nivel nacional.

### Características psicográficas y de estilo de vida

Le interesa mejorar su bienestar físico, mental y espiritual, la naturaleza, la tranquilidad, la desconexión del día a día y conocer otras culturas. Le llama la atención la vida o práctica espiritual mediante terapias corporales por lo que buscan una experiencia espiritual.

Es un perfil de cliente que se caracteriza por tener una vida laboral estresante, realizan viajes de negocios, realizan inversiones en bolsa y otros tipos de inversiones, entre otros aspectos.

A continuación, se presenta la ficha de un hombre de negocios:

Tabla 2. Ficha del segmento *business*

	<b>Factores demográficos</b>
	<b>Nombre y apellidos</b>
	Joan Avellaneda
	<b>Edad</b>
	59 años
	<b>Estado civil</b>
	Separado
	<b>Ingresos medios</b>
	100.000 euros/anuales
	<b>Gasto turístico</b>
	500-600 euros
	<b>Factores geográficos</b>
	<b>Área</b>
	Castelldefels
<b>Densidad</b>	
Urbana	
<b>Clima</b>	
Mediterráneo	
<b>Factores psicográficos y estilo de vida</b>	
<b>Formación</b>	
Doble Grado en Ingeniería industrial y ADE	
<b>Ocupación laboral</b>	
Director financiero de Nissan (Zona Franca, Barcelona)	
<b>Personalidad</b>	
Tranquilo, social y responsable	

<b>Terapias corporales que ha practicado</b>
Chikung y yoga
<b>Preocupaciones</b>
Se preocupa por el medioambiente y cree en la responsabilidad social de las empresas
<b>Aficiones y actividades que realiza en su tiempo libre</b>
Chikung, lectura, caminar y pintura
<b>Experiencia turística</b>
<b>Intereses generales</b>
Le gusta viajar tanto a nivel local como a nivel internacional
<b>Intereses específicos</b>
Aprovecha los viajes de negocios a Japón para realizar visitas a los templos más interesantes
Viajaría a otros países como China, en este caso si realiza turismo cultural, no realizaría un viaje únicamente espiritual
Le gustaría realizar un viaje en el que se haga turismo cultural y se hagan clases de chikung en escuelas nativas de China
<b>Valores al viajar</b>
Busca conocer una cultura diferente y desconocida
Valora mucho la seguridad e higiene del destino
Valora la diversidad de servicios
Valora un destino políticamente estable sin conflictos bélicos ni pobreza extrema
<b>Tecnología</b>
Utiliza frecuentemente diferentes dispositivos tecnológicos: móvil y ordenador
Utiliza frecuentemente Facebook

Fuente: Elaboración propia. Imagen: [https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-de-negocios-de-pie-con-una-maleta\\_46626](https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-de-negocios-de-pie-con-una-maleta_46626)(Consulta 02/05/0218)

La ficha representa un caso del perfil del segmento business que ha practicado alguna terapia corporal como chikung o el yoga. Pero es necesario comentar que la agencia de viajes se enfocará al segmento business que esté interesado en la práctica de terapias corporales en realizar el viaje, por lo tanto, no está condicionado el segmento de mercado a si ha practicado o no alguna terapia corporal en concreto.

## 7. Evidencias de contacto: datos y resultados con posibles clientes

Con el objetivo de demostrar que los diferentes segmentos de mercado a los que la empresa se enfoca están interesados en el paquete turístico se han realizado diferentes entrevistas y encuestas a diferentes tipos de clientes. Inicialmente en el proyecto se había planteado un tercer segmento de mercado: jóvenes millennials estudiantes de bachillerato, grado universitario y primer y segundo ciclo de entre 18 y 25 años.

Con el objetivo principal de saber cuál era su grado de interés por los viajes que ofrece la agencia de viajes se realizaron encuestas a los jóvenes millennials de diferentes universidades (Universidad de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña (Campus del Baix Llobregat) y estudiantes de diferentes grados del Tecnocampus) y diversos centros formativos con el objetivo de que el estudio fuera representativo (para ver justificación del tamaño de la muestra ver Anexo 2). Con un total de 331 encuestados a continuación, se presenta de forma resumida los resultados obtenidos a las preguntas realizadas a este segmento de mercado:

- El porcentaje de jóvenes millennials estudiantes que viajan durante el año es del 85,2%
- La frecuencia con la que suelen viajar mayoritariamente es como mínimo una vez al año
- La motivación principal a la hora de realizar un viaje es el ocio y la cultura del destino, aunque se comentan otras motivaciones: familiares, deportivas...
- El gasto medio turístico está entorno a los 300 euros

Estos datos sirven para clasificar al segmento de mercado encuestado pero si se analiza la pregunta 6 mediante el Likert se obtiene los intereses de este segmento de mercado relacionado con lo que ofrece la agencia de viajes: a modo general, se puede apreciar las motivaciones de este segmento, la mayoría de los encuestados tienen la necesidad de desconectar de la rutina, priorizan la experiencia cultural en el destino y no aprueban el realizar un viaje en el que solo se realicen actividades de chikung. Pero, el interés por realizar un viaje a China y conocer la cultura china se demuestra con un alto porcentaje de los encuestados, 137 encuestados responden "Muy de acuerdo" y 83 "Algo de acuerdo", es decir que más del 66% de los encuestados están interesados en este destino y por lo tanto se pueden extraer diferentes conclusiones:

- Los jóvenes millennials estarían interesados en viajar a China y conocer su cultura
- La motivación espiritual no es prioritaria (véase que hay diferentes respuestas en las preguntas que pueden ser contradictorias)
- La experiencia cultural es una prioridad

También es interesante que al presentar en la propuesta el chikung, sea por su poco conocimiento dentro del segmento de mercado o porque simplemente no están interesados en la práctica de esta terapia corporal, los jóvenes millennials no están de acuerdo en formar parte de una comunidad relacionada con esta disciplina, lo que tiene relación con el hecho de que no pagarían por formar parte de esta comunidad.

Este hecho tiene mucho que ver con las prácticas deportivas o actividades que realizan los jóvenes millennials. Se puede apreciar en la pregunta 9 respecto a cuáles de las disciplinas mencionadas en la pregunta ha practicado el encuestado, más de un 60% responde "Ninguna", más de un 32% responde "Yoga", el 9,5% responde "Reiki", el "7,7% responde "Taichí" y únicamente el 1,2% (4 encuestados) responden "Chikung". Es decir, que la difusión de las diferentes terapias corporales no ha llegado a este segmento de forma relevante aunque se comentan que las terapias corporales que más se practican son: yoga, reiki y taichí.

Por otro lado, en la pregunta 8, 10 y 11 se obtiene que más del 90% de los encuestados no han realizado un viaje espiritual relacionado con el chikung ni con otras terapias corporales, lo que no quiere decir que no pudieran estar interesados.

Si se analiza el likert (pregunta 6) se puede apreciar que a la frase "*Me gustaría realizar un viaje que me aporte un enriquecimiento personal, en el que realizar actividades relacionadas con el chikung pero también realizar visitas turísticas y conocer la cultura*" 83 encuestados responde "Muy de acuerdo", 83 encuestados responde "Algo de acuerdo", 87 encuestados responde "Ni

de acuerdo ni en desacuerdo”, 40 encuestados responde “Algo en desacuerdo” y 36 encuestados responde “Muy en desacuerdo”. Es decir, 166 encuestados (un 50% aprox.) relativamente responde de forma positiva a una propuesta de viaje en la que se combine el chikung y el turismo cultural.

Pero es necesario comentar que aunque el segmento encuestado responda positivamente y muestre interés a este tipo de viajes, se debe tener en cuenta que la pregunta hace referencia al interés y no se contextualiza en base a un precio en concreto por lo que hay que tener en cuenta la capacidad y la frecuencia con la que los jóvenes millennials realizan un viaje de larga distancia con un precio considerable.

Oscar Frías, CEO y cofundador de Trabber.es<sup>14</sup> presenta mediante un análisis realizado con *Google Analytics*, las búsquedas de jóvenes millenials menores de 30 años respecto al interés sobre diferentes destinos turísticos. Los destinos más buscados por este segmento de mercado son por orden de más búsquedas a menos búsquedas: Londres, París, Madrid, Nueva York, Barcelona, Palma de Mallorca, Tenerife, Roma, Bangkok y Sevilla. Es decir, que los principales destinos con los que se interesan los jóvenes millennials son a nivel europeo, exceptuando Nueva York (4º puesto) y Bangkok (9º puesto).

Tailandia, es un país competitivo a nivel turístico, tanto cultural como espiritualmente y accesible en el que los *millennials* se interesan principalmente por ser un destino barato y con gran diversidad cultural en el continente asiático y por lo tanto, el destino China queda como un posible interés pero supone un coste considerablemente superior.

Por lo tanto, la agencia de viajes se enfocará inicialmente a dos segmentos principales: practicantes de chikung y hombres/mujeres de negocios, ya que, son clientes potenciales con mejor expectativa para la agencia de viajes que el segmento millennial. Llegado el momento en el que se consiga reducir el coste del paquete turístico se planteará enfocarse también al segmento de jóvenes millennials estudiantes, además como se ha comentado en el apartado de *Tendencias del turismo de bienestar* (pág.17) “Tailandia, Indonesia e India son los destinos turísticos con mayor demanda pero para el año 2017 se estima que China será uno de los países que crezca más en cuanto a viajes de bienestar, tanto nacionales como internacionales” por lo que en un futuro China será más accesible debido al aumento en la demanda turística en el ámbito del turismo de bienestar.

Por otro lado, con el objetivo de obtener más información sobre el segmento de practicantes de chikung se realizaron encuestas a los practicantes de chikung de diferentes centros de Castelldefels, Gavá, Viladecans, Hospitalet de Llobregat, entre otros. Por motivos de accesibilidad y tiempo, no fue posible recopilar una cantidad de encuestados representativa, por lo que se desestimó continuar con la investigación de mercado mediante encuestas. Pero se destaca el hecho de haber contactado con un maestro de Terrassa, Iván Trujillo, mediante su página de Facebook *Alquimia Interna - Qigong & Taijiquan* en la que el maestro cuenta con 26.949 seguidores<sup>15</sup>, en Youtube cuenta con 83.213 suscriptores<sup>16</sup>. Aunque las encuestas no tuvieron éxito, contactar con un centro con semejante número de seguidores en diferentes redes sociales ha supuesto conocer a un posible centro interesado en la propuesta de la agencia de viajes y una posible ayuda para introducir la agencia de viajes en el mercado.

---

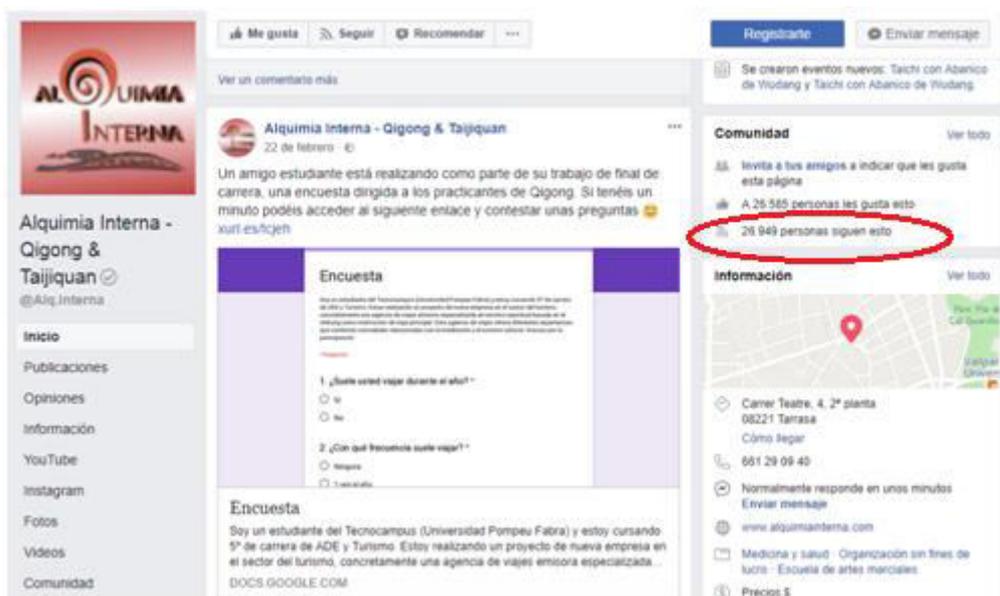
<sup>14</sup>Fuente: [http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-millennials-generacion-y-baby-boomers-cuales-viajes-preferidos-201703050117\\_noticia.html](http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-millennials-generacion-y-baby-boomers-cuales-viajes-preferidos-201703050117_noticia.html) ([Consulta 07/03/2018])

<sup>15</sup>Fuente: <https://www.facebook.com/Alq.Interna/> ([Consulta 11/04/2018])

<sup>16</sup>Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCdOjRg-yMdfFeaEZyeO9ytA> ([Consulta 11/04/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Imagen 5. Página de Facebook de *Alquimia Interna - Qigong & Taijiquan*



Fuente: <https://www.facebook.com/Alq.Interna/> ((Consulta 11/04/2018))

A continuación, se presentan las conclusiones de las entrevistas realizadas a los dos segmentos de mercado a los que se enfocará Feelchi:

### 7.1. Primera entrevista

La primera entrevista realizada a Víctor Fernández, Fundador de la Asociación Shenren de Taichi Chuan y Chikung de Cataluña (ver Anexo 4) se ha realizado con la finalidad de ver el punto de vista de los maestros y monitores de chikung que dirigen los centros, escuelas o institutos de chikung respecto a la propuesta de la agencia de viajes, ya que son los que principalmente conocen al segmento de practicantes de chikung. Mediante la entrevista con este maestro de chikung, se han obtenido datos muy relevantes:

Víctor comenta que el perfil del alumno, concretamente en su escuela es de 30 a 50 años, es un público relativamente joven, por lo que sirve de referencia para saber a qué tipo de población se ha de enfocar la agencia de viajes.

Respecto a los viajes a China se comenta que se realizan de forma particular, es decir, cada escuela que está interesada en realizar este viaje a China se organiza el viaje a su manera y aprovecha el viaje para realizar algo de turismo cultural. Comenta que el viaje a China representa un momento muy importante para sus alumnos que cada año los alumnos proponen realizar un viaje a China a su maestro.

El viaje deseado por los practicantes en base a la propuesta de la agencia de viajes se tiene que dirigir hacia un viaje grupal planteando un viaje por escuelas, en el que el maestro y los alumnos realicen este viaje. Este hecho se debe al sentimiento de grupo que tienen las diferentes escuelas y centros, tal y como se comenta en las diferentes entrevistas.

Como observación, el maestro comenta que es interesante y que puede funcionar la propuesta de la agencia de viajes especializada ya que si se proporciona un paquete turístico organizado puede ser interesante colaborar entre la agencia de viajes y el maestro. A nivel empresarial, el maestro proporcionaría sus enseñanzas, alumnos, clientes y el "ruido" que puede hacer, por lo que se puede apreciar el interés por su parte de satisfacer esta necesidad.

## 7.2. Segunda entrevista

La segunda entrevista en grupo realizada a Enric Miñana, Paula Rosales, practicantes de chikung y al monitor de chikung Víctor Febrer del Taller Creix, centro espiritual de Esplugues de Llobregat (Barcelona) (ver Anexo 6) también ha supuesto obtener información de mucho valor. La entrevista se centra en los practicantes de chikung aunque también se intenta que intervenga el monitor Víctor con el objetivo de saber su opinión.

Al principio la entrevista se centra en uno de los practicantes debido a que Enric si suele viajar y le gusta viajar, al revés que Laia, que no le gusta viajar. Durante la entrevista Enric comenta resalta la importancia del turismo cultural en el destino y el hecho de que no le interesaría realizar un viaje únicamente espiritual, ya que prioriza la experiencia cultural, por lo que si que le interesaría realizar un viaje a China en el que se combine el chikung, de forma que practiquen en diferentes escuelas nativas y realizar turismo cultural.

Con la propuesta de viaje de realizarlo junto con los compañeros y el maestro de chikung, combinando el chikung de forma que se realice un tour por diferentes escuelas de chikung y el turismo cultural, Laia cambia de opinión y estaría dispuesta a realizar el viaje aunque no le guste viajar. Esta situación es muy importante ya que demuestra el sentimiento de grupo que hay en las escuelas y lo importante que sería para ellos realizar un viaje con sus compañeros y su maestro/monitor de chikung. En conclusión, la agencia de viajes en su propuesta de valor tiene en cuenta el sentimiento de grupo que tienen los practicantes de chikung entre ellos y con su maestro. Este hecho, no es un caso aislado ya que también se comenta en la entrevista con Víctor Fernández de la fundador de la Asociación Shenren de Taichi Chuan y Chikung de Cataluña.

Por último, Víctor comenta que es una propuesta interesante y también el formarse en China de esta forma. Además comenta algo importante respecto a la operativa de la página web respecto al área de otros segmentos interesados concretamente respecto al área de publicidad y promoción de productos y servicios para otras empresas que pudieran estar interesadas en promocionarse en la página web, debido al conocimiento que tendrá la agencia de viajes sobre sus segmentos y por lo tanto supondrá un gran valor que se había propuesto inicialmente en el proyecto. Comenta que este hecho aunque sea empresarialmente atractivo podría provocar que se pierda la transparencia y esencia, por ello se ha determinado no seguir con esta posible fuente de ingresos adicional, ya que como dice Víctor, podría enturbiar la transparencia y el propósito de la agencia de viajes.

## 7.3. Tercera entrevista

La entrevista a Joan Avellaneda (ver Anexo 5), director financiero de Nissan (Zona Franca, Barcelona) e inversor en bolsa, ha permitido saber qué opina sobre la propuesta, pero además ha supuesto valorar los aspectos técnicos de la operativa así como valoraciones y posibles aspectos a cambiar de la propuesta.

Primero, Joan comenta la importancia de la experiencia cultural y que en base a su experiencia si que ha aprovechado para satisfacer esa parte espiritual mediante la visita a diferentes templos en Japón. Por lo tanto, se destaca la necesidad tener una experiencia cultural y el hecho de que no realizaría un viaje únicamente espiritual por lo que valora mucho la experiencia cultural.

También destaca una de las características que definen el segmento business, el hecho de adquirir una experiencia totalmente organizada. Joan comenta la necesidad de que una persona de sus características tenga un paquete organizado.

Respecto a la operativa ve interesante la propuesta de grupos, en el sentido que los usuarios se agrupan y obtienen beneficios respecto al viaje. Resalta el hecho de realizar una página web inteligente para que la realización de grupos sea automática y accesible.

Comenta que no es una idea descabellada, en el sentido de que es una necesidad latente el hecho de que el segmento business busque una experiencia espiritual. Pero comenta que lo

que no sabe como se adecuaría el chikung en la propuesta, pero como idea de combinarlas le parece interesante.

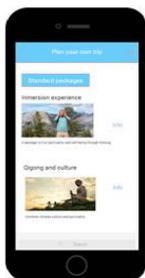
## 8. Proceso de compra

El proceso de compra de Feelchi como agencia de viajes online, se caracteriza por ofrecer un servicio a distancia en el que el cliente adquiere el viaje combinado deseado por lo que toda la gestión se realiza online al no haber un espacio físico dónde atender a los clientes. Los diferentes viajes se realizarán bajo reserva online, se realizará un pago anticipado del 40% y el pago restante dos semanas antes del viaje. La página web será adaptable, es decir, el cliente podrá acceder desde un dispositivo móvil o desde el ordenador lo que posibilita que se adapte según el dispositivo que utilice. A continuación se muestra el proceso de compra del paquete turístico de forma detallada mediante un prototipo<sup>17</sup> en dispositivo móvil:

1. Selección del paquete turístico: el cliente selecciona la experiencia deseada en base a sus objetivos y necesidades
2. Configuración del viaje (servicios, actividades, creación de grupos...): el cliente personaliza la experiencia a su gusto mediante al abanico de servicios disponibles
3. Se realiza la cotización y los presupuestos del paquete turístico: la agencia de viajes realiza la cotización y presupuestos de todos los servicios
4. El cliente acepta los términos y las condiciones generales del paquete turístico adquirido
5. El cliente procede a realizar la reserva: el cliente, de acuerdo con la experiencia que quiere vivir, procede a realizar la reserva mediante la página web
6. El cliente realiza el pago anticipado a través del TPV Virtual de la página web

Imagen 5. Proceso de compra

1. Selección del paquete turístico



2. Configuración del viaje: servicios, actividades, creación de grupos...



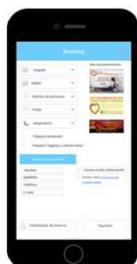
3. Se realiza la cotización y los presupuestos del paquete turístico



4. El cliente acepta los términos y las condiciones generales del paquete turístico adquirido



5. El cliente procede a realizar la reserva



6. El cliente realiza el pago anticipado a través del TPV Virtual de la página web



Fuente: Elaboración propia. Imágenes obtenidas en Google (procesos: 3, 4 y 6)<sup>18</sup>(Consulta 20/03/2018)

<sup>17</sup> Herramienta utilizada: Justinmind. Página web oficial: <https://www.justinmind.com/>

<sup>18</sup> Proceso

3: [https://www.iconfinder.com/icons/2097326/budget\\_budget\\_planning\\_business\\_dollar\\_planning\\_icon#size=128](https://www.iconfinder.com/icons/2097326/budget_budget_planning_business_dollar_planning_icon#size=128)  
(Consulta 20/03/2018)

En el proceso de compra intervendrá el segmento objetivo: practicantes de chikung y hombres y mujeres de negocios, como los principales clientes captados y posteriormente interesados en satisfacer sus necesidades y proceder a informarse sobre el viaje. El decisor, la persona que adquiere el viaje, mayoritariamente será la misma persona que disfrutará del viaje. Además también intervendrá el prescriptor, como individuo que recomienda el viaje y los influenciadores, como aquellas personas que pueden influir tanto de forma positiva como negativa en la decisión de compra. Normalmente coincidirá que el público objetivo será el mismo que el decisor y el prescriptor, serán amigos, compañeros de trabajo, familiares según el segmento de mercado el influenciador otros clientes, amigos, familiares...

## 9. Modelo de negocio

Feelchi ofrecerá principalmente dos viajes combinados especializados para los segmentos de mercado y por lo tanto los ingresos principales provendrán del margen comercial de los paquetes turísticos que organiza para los principales segmentos. El modelo de negocio de Feelchi, se basa en la comunidad y la experiencia en el viaje, ya que conociendo a los clientes y ofreciéndoles una experiencia personalizada en el destino teniendo en cuenta sus necesidades, preferencias y objetivos, se logra que los clientes queden satisfechos con el viaje adquirido y de esta forma fidelizarlos.

Cabe decir que al tener esta comunidad, el valor añadido con el que se cuenta es el conocimiento de las necesidades, preferencias, gustos y motivaciones de estos segmentos, lo que supone un activo para la empresa de mucho valor y un factor diferenciador respecto a la competencia, con el que se puede tener otras posibles líneas de negocio. La comunidad de usuarios puede ser una línea de negocio a modo de suscripción, ya que una vez fidelizados los clientes querrán formar parte de la comunidad, en la que encontrarán muchos beneficios: formación, contactos, viajes espirituales personalizados... De momento la comunidad se plantea a coste cero puesto que ayudará a impulsar a los clientes potenciales a formar parte de la comunidad pero se debe valorar a largo plazo el hecho de que sea una línea de negocio alcanzado un número de clientes y que los usuarios se suscriban a esta comunidad para tener acceso a los diferentes recursos de valor que ofrece la agencia de viajes.

A raíz de crear la agencia de viajes basada en una comunidad de usuarios surgen diferentes líneas de negocio, ya que como se ha comentado anteriormente, se cuenta con el valor de la información acerca de estos segmentos, lo que puede beneficiar a personas, empresas u otros segmentos interesados con el objetivo de crear un ecosistema digital<sup>19</sup>. Otra posible línea de negocio es la venta del acceso a la comunidad a otros interesados para realizar contrataciones de maestros de chikung, empresas que quieren hacer investigaciones de mercado... Mediante la comunidad, un maestro puede dar clases de chikung con un valor añadido a gente que quiere aprender o mejorar en chikung, puede realizar clases a empresas o actividades de *teambuilding*, a empresarios que se quieran beneficiar del chikung mediante un profesor... Aquellos que estén interesados en realizar investigaciones de mercado, contratar profesores de chikung, pueden estar interesados en tener acceso a la comunidad especializada, por lo que se podrían obtener unos ingresos adicionales a partir de importes o comisiones acordados.

La contratación de maestros de chikung y la realización de investigaciones de mercado, se contemplarán en años posteriores como fuentes de ingresos adicionales una vez alcanzada una cuota de clientes mediante la actividad principal de la agencia de viajes.

---

Proceso 4: [https://br.freepik.com/icones-gratis/verificou-simbolo-checkbox\\_716947.htm](https://br.freepik.com/icones-gratis/verificou-simbolo-checkbox_716947.htm) (Consulta 20/03/0218)

Proceso 5: <http://help.codeeta.com/pagos/que-es-un-tpv-virtual/> (Consulta 20/03/0218)

<sup>19</sup>Fuente: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/managements-next-frontier> (Consulta 06/12/2017)

## 10. Propuesta de valor

La finalidad de la agencia de viajes Feelchies crear una comunidad y ofrecer viajes combinados especializados en chikung a grupos de practicantes de chikung y a grupos de hombres/mujeres de negocios como segmentos principales, ofreciéndoles una experiencia en la que aprendan y mejoren en chikung a través de actividades en escuelas nativas de chikung con la finalidad de que mejoren ellos mismos a nivel físico, mental y espiritual y que logren objetivos formativos y laborales en combinación de una experiencia cultural mediante el turismo cultural en China. Por lo tanto, el paquete turístico se define como un viaje en el que gran parte de las actividades y visitas estén relacionadas con el chikung, teniendo en cuenta que depende del segmento que quiere disfrutar de la experiencia se ofrecerá y configurará un paquete turístico u otro. Además Feelchi ofrece un paquete turístico completo con los servicios de alojamiento, restauración, transfers y vuelos domésticos e internacionales, entre otros servicios. Feelchi ofrecerá un viaje en el que el individuo, sea del segmento que sea, obtendrá algo más a parte de la experiencia con la finalidad de diferenciarse de la competencia.

La agencia de viajes se plantea en un futuro como una agencia de viajes emisora y receptora a nivel internacional, debido a que el planteamiento de una comunidad relacionada con el chikung que se plantea entre España y China es a nivel local, por lo que el objetivo en el futuro es llevar a los segmentos principales desde España a China y al mismo tiempo traer, como agencia de viajes receptora a los segmentos planteados, lo cuál supondría un intercambio sociocultural de mucho valor. Además esto supondría la total diferenciación respecto a la competencia puesto que se encuentra competencia muy parecida pero la competenciadirecta ofrece un paquete turístico especializado como una empresa emisora pero no se orienta como una empresa receptora.

### Comunidad

Mediante la comunidad se conocerán los deseos y las motivaciones de los clientes, características que buscan en el viaje, pero además se satisfarán aquellas necesidades que a primera vista no son reconocidas, esos *insights* que los clientes tienen en base a su personalidad, a su estilo de vida (Chip Conley, 2008). Por este motivo se debe configurar la comunidad con el objetivo de obtener lo que realmente valora el cliente, para obtener el conocimiento profundo de los clientes, por eso el factor tecnológico con el que contará la agencia de viajes será crucial, con la finalidad de darles el máximo valor a los clientes.

Por otro lado, se crea una comunidad con el objetivo de que practicantes, instructores, escuelas, hospitales especializados, asociaciones de chikung y otras empresas de otros sectores se encuentren, cooperen y hagan alianzas con el objetivo de hacer negocios en un futuro. Es decir, se crea un ecosistema digital, una red en la que diferentes empresas tanto locales como internacionales, conectan con la agencia de viajes proporcionando diferentes ventajas como: el acceso a nuevos clientes, facilitación de entrada en otros mercados o añadir componentes de valor a la agencia de viajes para lograr conectar sectores o industrias que benefician y potencian a la propia empresa.

### Satisfacción de los clientes

Referenciando a Maslow (1943), la agencia de viajes satisfará las necesidades básicas que buscan los clientes mediante el viaje, lo que engloba el alojamiento, la restauración, etc., pero sobretodo la experiencia espiritual del viaje como objetivo primordial, además de tener en cuenta, la seguridad, la cual se garantizará para que los clientes estén cómodos durante la experiencia y queden realmente satisfechos del servicio. Por un lado, la agencia de viajes satisfará las necesidades sociales de los clientes, proporcionando un ambiente social, donde se relacionen con otros con la finalidad de enriquecer la experiencia. Por otro lado, los clientes obtendrán ese reconocimiento que buscan, encontrarán en su experiencia la mejora personal dentro de un ambiente social y tranquilo y el reconocimiento, como por ejemplo a nivel formativo en la asistencia a una actividad con un maestro de renombre. Y por último, y más importante, la autorrealización, disfrutarán de una experiencia que posibilita que el cliente no simplemente satisfaga sus necesidades básicas, o se encuentre un ambiente de interacción



Respecto a la propuesta de valor de los diferentes paquetes turísticos, a continuación se resumen de forma concisa:

El primer paquete turístico enfocado a practicantes de chikung, combina la práctica y el estudio del chikung y las visitas culturales, tanto visitas turísticas como visitas relacionadas. Este paquete turístico contempla una visión diferente de la experiencia ya que se enfoca a practicantes de chikung que quieren continuar el aprendizaje del chikung en grupo en el país de origen del chikung. Por lo que, se ofrecerá una experiencia espiritual y formativa, tanto en escuelas nativas de chikung como en espacios naturales para practicar por libre y actividades turísticas.

El segundo paquete turístico enfocado a los hombres/mujeres de negocios, se centra en proporcionar una experiencia espiritual y cultural, por lo que el segmento *business* disfrutará de una experiencia espiritual y formativa en chikung y otras disciplinas complementarias como artes marciales en diferentes escuelas combinado con turismo cultural.

Por lo tanto es necesario conocer bien a los diferentes segmentos para adecuar las experiencias a sus necesidades y motivaciones, para cumplir con sus expectativas sobre la experiencia y que tengan la máxima satisfacción. Los paquetes turísticos se diseñarán a medida para grupos teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes clientes. Hay que tener en cuenta que se buscará que los clientes creen grupos, con el objetivo de que traigan a otros interesados que se definan con el mismo segmento de mercado. La agencia de viajes pondrá en contacto aquellas personas que vengan sin grupo para promover una experiencia socialmente interesante.

Se dará a los clientes un servicio especializado de calidad y un buen asesoramiento para proporcionar una experiencia inolvidable, con el objetivo de ser una agencia de viajes referencia en el ámbito del turismo espiritual y concretamente en el chikung. Para cumplir con estos propósitos se dará amplia disponibilidad a los clientes y una comunicación clara y transparente, ya que el objetivo es hacer que estos clientes formen la comunidad, de esta forma fidelizarlos y así promover el viaje como una experiencia única.

## *10.2. Comparación con la competencia mediante la propuesta de valor*

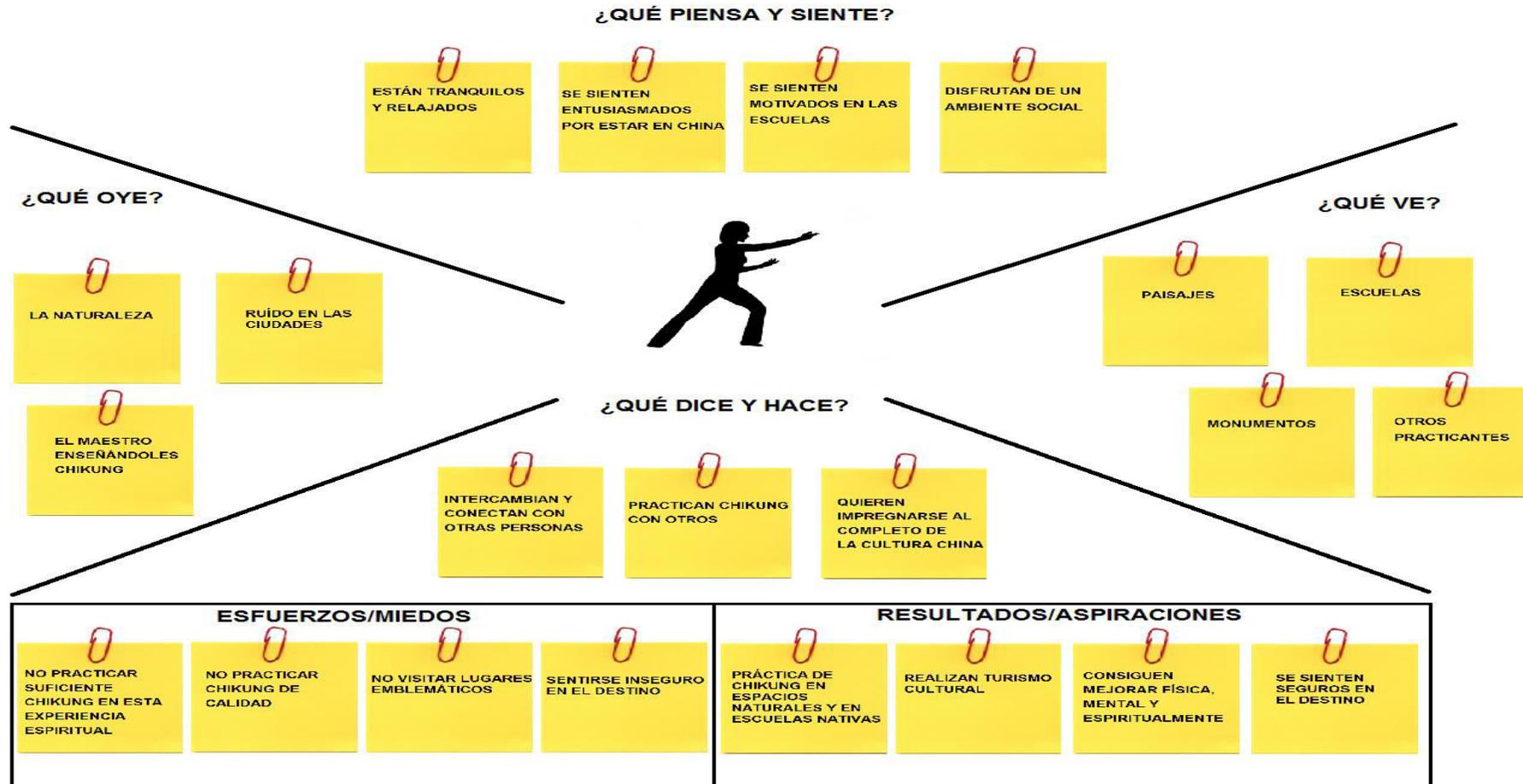
Respecto a la propuesta de valor, la competencia ofrece de manera general una serie de experiencias mediante viajes o retiros espirituales en los que se enfocan a un viaje prácticamente de estudio y aprendizaje de chikung y la realización de otras actividades y otras terapias corporales. Es decir, se enfocan hacia una experiencia de inmersión, en el que el individuo disfruta de una experiencia espiritual intensiva. Este enfoque en la propuesta de valor, se centra en la actividad espiritual como actividad primordial, aunque en el análisis de la competencia se pueden ver como se realizan algunas actividades culturales como excursiones o algunas visitas turísticas opcionales.

La agencia de viajes Feelchi, propone una experiencia que combina la parte espiritual mediante la práctica del chikung en el itinerario tanto por libre como mediante escuelas nativas de chikung y el turismo cultural en China. Feelchi, se especializa en el chikung, proponiendo diferentes paquetes turísticos pero ofrece la posibilidad de configurar y diseñar este paquete turístico en base a las necesidades y objetivos de cada cliente, al contrario que la competencia que ofrece un paquete turístico fijo. Por otro lado, Feelchi se enfoca a diferentes segmentos de mercado ofreciendo un paquete turístico adaptado a cada uno de los segmentos y ofrece un viaje espiritual a China, por lo que se ofrece un paquete turístico diferente, fuera de lo convencional, tanto a nivel turístico en cuanto a itinerario como por la parte espiritual respecto a la especialización en chikung, dando importancia a la necesidad espiritual y a la necesidad cultural. Además Feelchi ofrece un paquete turístico completo a diferencia de la competencia, ya que ofrece los servicios de alojamiento, restauración, transfers y vuelos domésticos e internacionales.

## 11. Testeo con el cliente

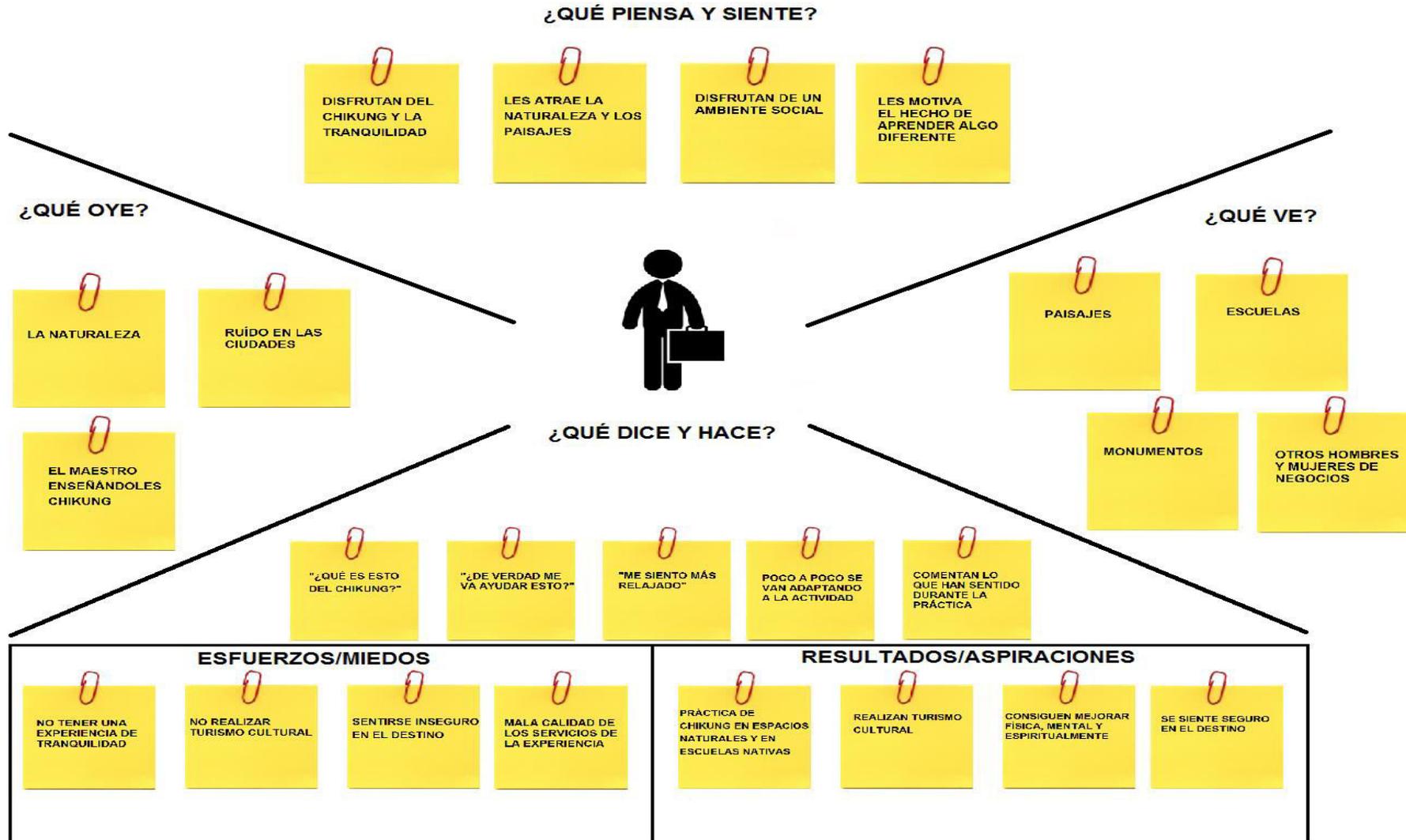
A continuación se muestran los mapas de empatía de los dos segmentos de mercado a los que se enfoca la agencia de viajes:

Imagen 7. Mapa de empatía del segmento: practicantes de chikung



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8. Mapa de empatía del segmento: hombres/mujeres de negocios

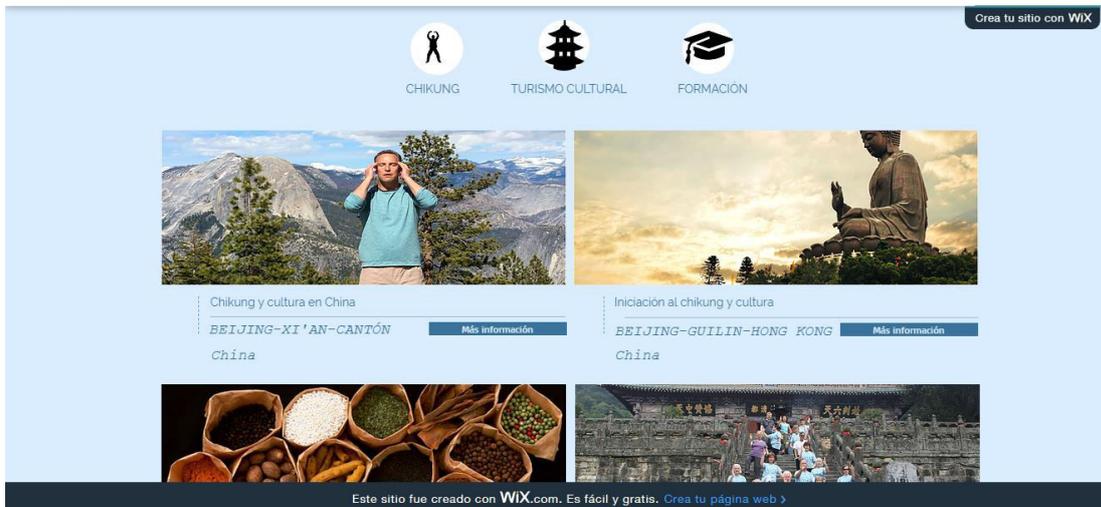


Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

El testeo con el cliente también se ha realizado a partir de la siguiente *landing page*:

Imagen 9. *Landing page* de la agencia de viajes



Fuente: <https://danigarcia947.wixsite.com/feelchitravel> (Consulta: 26/03/2018)

Mediante la página web, la agencia de viajes ofrecerá diferentes funcionalidades:

- Los paquetes turísticos. En este espacio se escoge el paquete turístico y se tiene la opción de personalizarlo.
- Escuelas. En este espacio se presentarán las escuelas con las que se trabajará en los itinerarios.
- Actividades y cursos de formación: oferta disponible de actividades turísticas y cursos de formación en diferentes escuelas.

Comunidad. En este espacio los usuarios encontrarán los siguientes espacios:

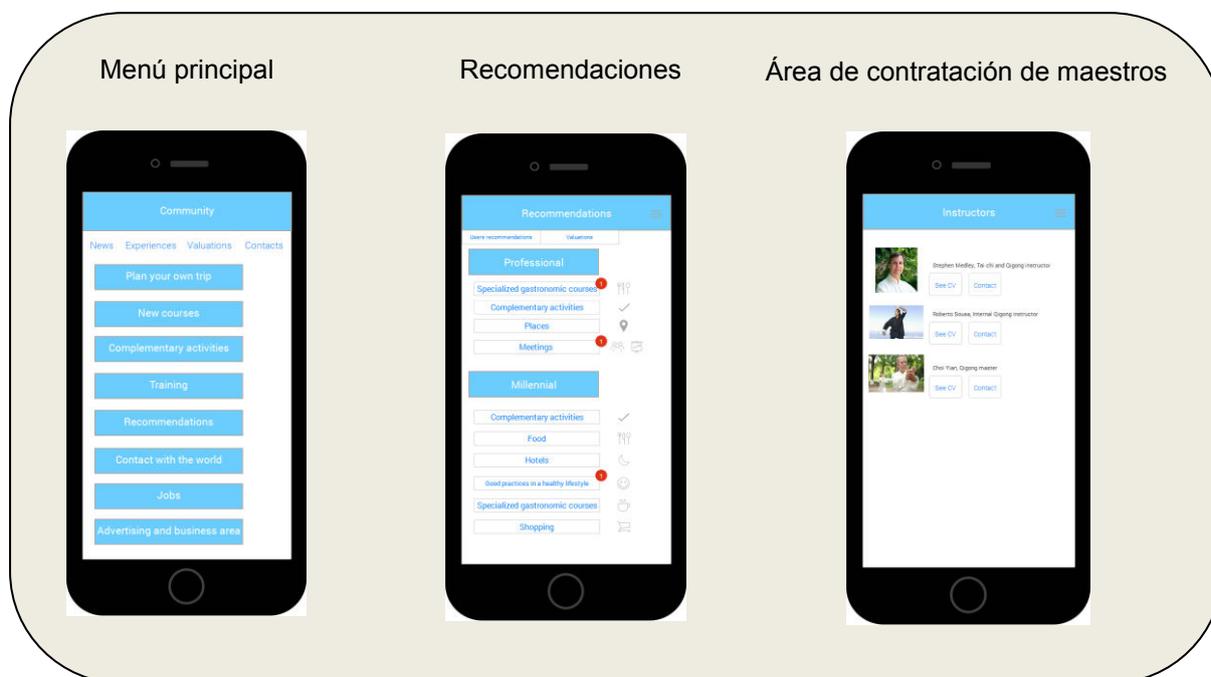
- Galería de imágenes de los viajes realizados por los clientes
- Contratación: diferentes empresas o particulares podrán contratar maestros de chikung, para realizar actividades de teambuilding o en el caso de particulares, por ejemplo, para realizar clases privadas.
- Investigación de mercado: en este espacio diferentes empresas pueden realizar estudios de mercado, en el que obtener información sobre los clientes de la agencia de viajes, siempre que el cliente esté de acuerdo en proporcionar según que datos personales con el objetivo de respetar su privacidad. Como se ha comentado en otros apartados, el gran valor que tendrá la agencia de viajes es conocer al cliente: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, qué cosas no le gustan, qué hábitos tienen cuando viajan... Por lo que, otras empresas pueden estar interesadas en obtener información.
- Contacto: este apartado servirá para que los clientes o usuarios contacten mediante teléfono, correo electrónico o a través de la misma página web.

Para proporcionar al cliente un espacio en el que comentar su opinión, experiencias, sugerencias, dudas o valoraciones la página web dispondrá de una caja de comentarios

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

HTML. Mediante la herramienta Powr Comments<sup>20</sup>, como una herramienta gratuita, cuenta con un sistema de *reviews* que permite al usuario comentar en la misma página web con una cuenta en Facebook o Google +, lo que permite tener un espacio en el que el cliente forme parte del proceso de mejora de los servicios.

Por otro lado, también se ha empezado a trabajar las funcionalidades de la web adaptable con un prototipaje para dispositivo móvil. A continuación, se muestran algunas capturas de la operativa en un dispositivo móvil:



Fuente: Elaboración propia. Herramienta utilizada: Justinmind

## 12. Definición de la cuota de mercado

### 12.1. Definición global de la cuota de mercado

Este proyecto se enfoca al mercado nacional, por lo que se define la cuota de mercado en base a los viajes realizados por los residentes de España. Según los datos obtenidos del año 2017 sobre los viajes realizados en el extranjero<sup>21</sup>, se definen otros motivos como viajes por educación y formación, de salud, por motivos religiosos o peregrinaciones e incentivos, los cuáles representaron el 4,56%, es decir, 620.970 viajes.

A partir de este contexto, sabiendo que el 4,56% de los viajes realizados tuvieron como algunas de las motivaciones principales: educación y formación, salud, motivos religiosos o peregrinaciones e incentivos, podemos vincular estos datos para definir el mercado de los potenciales clientes, aquellos que tienen como motivación principal el turismo de bienestar, el turismo espiritual.

Por lo que aplicando este resultado, como base para realizar una estimación anual sobre los viajes a China, se obtiene la cuota de mercado de 620.970 viajes en el sector del turismo de bienestar. Esta estimación es orientativa, puesto que los datos oficiales no especifican los

<sup>20</sup> Fuente: <https://www.todopatuweb.net/news/como-poner-una-caja-de-comentarios-en-tu-web/> ([Consulta 20/03/2018])

<sup>21</sup> Fuente: [https://www.hosteltur.com/125761\\_espanoles-gastan-29-paquetes-turisticos-al-extranjero.html](https://www.hosteltur.com/125761_espanoles-gastan-29-paquetes-turisticos-al-extranjero.html) ([Consulta 02/05/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

países a los que viajan ni se especifica las motivaciones respecto a los viajes de salud y religiosos, los cuales representan la motivación que más se asemeja al turismo espiritual, por este motivo estos datos sirven para tener una referencia aproximada para definir las cuotas de mercado de los segmentos de mercado a los que se enfoca la agencia de viajes.

## 12.2. Definición por segmento de mercado

### 12.2.1. Practicantes de chikung de escuelas y centros formativos



A continuación se realiza el filtro de población para definir la cuota de mercado objetivo:

- La población total en España a principios del año 2017, según los datos del INE<sup>22</sup> era de 46.528.966 personas.
- En España, hay un 28,8%<sup>23</sup> de practicantes de *gimnasia suave*<sup>24</sup>, por lo que aplicando este porcentaje a la población de España se puede obtener un resultado aproximado de los practicantes de chikung: 13.400.342 personas. Se debe tener cuenta que es un tamaño de población de referencia optimista, ya que hay que tener en cuenta que esta cuota de mercado es una referencia en la que se abarca otras terapias corporales aparte del chikung y además no se especifica si son practicantes de centros o practican de forma autodidacta.
- Aplicando el porcentaje obtenido de los datos del año 2017 sobre los viajes realizados en el extranjero con otras motivaciones (4,56%), se obtiene la cuota de practicantes de gimnasia suave que han realizado viajes al extranjero con otras motivaciones relacionadas con la salud, religión, peregrinaciones, etc. Por lo tanto, aplicando este 4,56% a la cuota de mercado de 13.400.342 personas se obtiene una cuota de mercado de 611.056 personas aproximadamente. Hay que tener en cuenta que es una estimación muy optimista puesto que el porcentaje de población que realiza viajes a China respecto a otros destinos es inferior.

Puesto que el primer año la agencia de viajes no alcanzará esta cuota total del mercado de practicantes de chikung, se estima una cuota conservadora del 5% de la cuota total que estaría interesada en adquirir el paquete turístico, por lo que la cuota de mercado resultante es de 30.553 personas aprox.

<sup>22</sup>Fuente: [http://www.ine.es/prensa/cp\\_2017\\_p.pdf](http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf) (pág.1) ([Consulta 11/02/2018])

<sup>23</sup>Fuente: [https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_Deportivos\\_2015.pdf](https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf) (pág.29) ([Consulta 11/02/2018])

<sup>24</sup> Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

A continuación, se muestra la pirámide de población segmentada:

Gráfico2. Pirámide de población segmentada



Fuente: Elaboración propia

### 12.2.2. Hombres y mujeres de negocios (segmento business)



A continuación se realiza el filtro de población para definir la cuota de mercado objetivo:

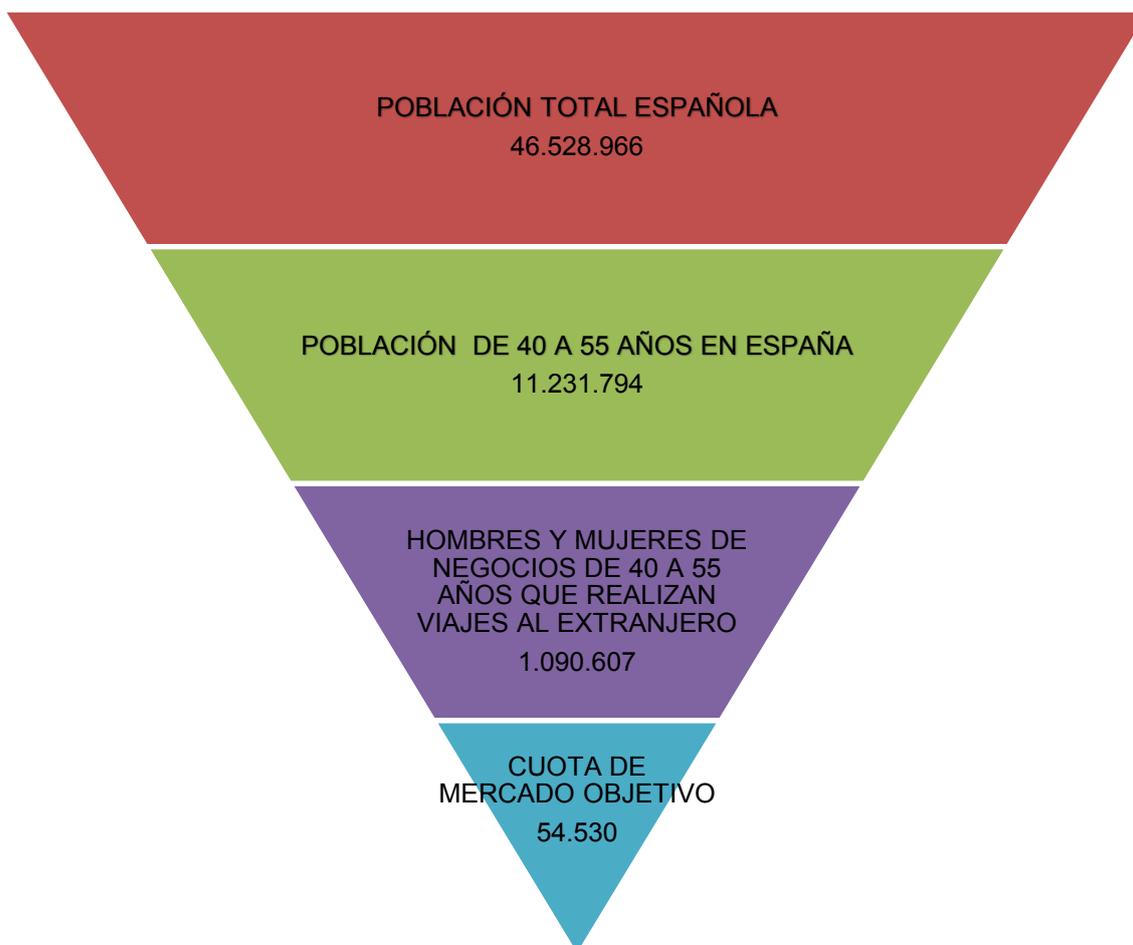
- La población total en España a principios del año 2017, según los datos del INE era de 46.528.966 personas.

- La población en España de entre 40 y 55 años en el año 2017, cogiendo los datos más aproximados al segmento de mercado planteado (intervalos de edad 40 a 44, de 45 a 49 y de 50 a 54 años), según el INE<sup>25</sup> era de 11.231.794 personas.
- Según Hosteltur<sup>26</sup>, en referencia a los viajes realizados en el extranjero en 2017, un 9,71% de los viajes se realizaron por negocios y otros motivos profesionales. Mediante este porcentaje, se obtiene la cuota de mercado de la población de entre 40 y 55 años que realizan viajes de trabajo o negocios, es decir, se puede estimar la cuota de hombres y mujeres de negocios: 1.090.607 personas. Mediante este dato se realiza una estimación de la población del segmento *business* que viaja, pero hay que tener en cuenta que es una estimación muy optimista puesto que el porcentaje de población que realiza viajes a China respecto a otros destinos es inferior.

Puesto que el primer año la agencia de viajes no alcanzará esta cuota total del mercado de hombres y mujeres de negocios, se estima una cuota conservadora del 5% de la cuota total que estaría interesada en adquirir el paquete turístico, por lo que la cuota de mercado resultante es de 54.530 personas aprox.

A continuación, se muestra la pirámide de población segmentada:

Gráfico 3. Pirámide de población segmentada



Fuente: Elaboración propia

<sup>25</sup>Fuente: <http://www.ine.es> ([Consulta 02/02/2018])

<sup>26</sup>Fuente: <https://www.hosteltur.com/125761-espanoles-gastan-29-paquetes-turisticos-al-extranjero.html> ([Consulta 02/05/2018])

### 13. Análisis de la competencia

Es necesario comentar que como agencia de viajes espiritual especializada en chikung no se encuentra competencia directa, puesto que las agencias de viajes espirituales encontradas hacen referencia a viajes de carácter religioso, en el que interviene alguna institución religiosa, de aquí que se mezcle y sea fácil confundir el turismo espiritual con el turismo religioso. Hay empresas, como se explica a continuación, que ofrecen una experiencia espiritual mediante retiros, seminarios, campos de verano, entre otros tipos de experiencias.

El análisis de la competencia tiene en cuenta la zona geográfica en la que Feelchi actuará, además se tiene en cuenta la competencia internacional que pueda haber. Tanto la competencia local como la internacional son definidas en base a la similitud en la oferta de productos y servicios respecto a Feelchi por lo que hace a turismo espiritual entorno a la actividad del chikung. Además se tiene en cuenta otras empresas que aunque no estén relacionadas directamente, tienen la experiencia y el conocimiento en el sector del turístico o han llevado a cabo proyectos turísticos a partir de una actividad principal que no está relacionada con el turismo como por ejemplo, Chinese Friendly International. Estas empresas se tienen en cuenta ya que podrían tener el potencial para abarcar este nicho de mercado debido al gran conocimiento y a su experiencia en el mercado en un futuro. Al margen de empresas relevantes en el sector turístico como grandes agencias de viajes u otras empresas con poder en el mercado chino, no se incluyen empresas que no ofrecen un producto similar al de Feelchi, puesto que, Feelchi ofrece un servicio especializado enfocado a unos segmentos de mercado en concreto.

A continuación, se explican de forma exhaustiva<sup>27</sup> 12 empresas que suponen una competencia relevante para la agencia de viajes Feelchi, las cuáles se dividen a nivel internacional y a nivel nacional. Se realiza un análisis detallado con el objetivo de contextualizar cómo son las experiencias espirituales que ofrece actualmente el mercado, qué servicios ofrecen las experiencias, a qué segmentos de mercado se enfocan, cuáles son las destinaciones principales, entre otros aspectos<sup>27</sup>.

#### 13.1. Competencia Internacional



##### China International Travel

China International Travel es un tour operador español mayorista y minorista, miembro de IATA, especializada en viajes a China. En el año 2016 China International Travel tuvo un BAIT de 311.375.883 millones de euros con un ingreso por ventas de 2.849.752.250 millones de euros<sup>28</sup>.

Disponen de un gran abanico de servicios, con oficinas en España y China (Madrid, Las Palmas de Gran Canaria y Shanghái) y cuentan con una amplia red de sucursales distribuidas por toda China (54 sucursales) con sede central en Shanghái. China International Travel, con más de 28 años en el mercado, se enfoca en un único destino: China y extensiones desde China a países cercanos. Actualmente trabaja con más de 6.000 agencias minoristas existentes en España, cuentan con un equipo de profesionales, hispano-chinos, con experiencia y cualificados en ambos países.

<sup>27</sup> La mayoría de precios de los servicios están en libras. La conversión de libras a euros está en 1 GBP = 1,13780 EUR ([Consulta 27/03/2018])

<sup>28</sup> Fuente: <http://quotes.wsj.com/CN/XSHG/601888/financials/annual/income-statement> ([Consulta 11/12/2017])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

### **Portafolio de productos y servicios:**

China International Travel dispone de productos como:

- Rutas nacionales por Beijing, Shanghai, Guangzhou, entre otros destinos
- Productos basados en historia cultura de China: etnias de china, raíces de China, bellezas de china y la ruta de la seda
- Productos entorno a paisajes y naturaleza: el hogar del panda, china desconocida...
- Productos locales del Tíbet
- Productos exclusivos: China de lujo, lunas de miel...
- Otros productos especiales como China de cine, un producto enfocado a la historia cinematográfica china o un producto especializado en Taiwán
- Además ofrece extensiones nacionales e internacionales, nacionales a Hong Kong o Macao, según la historia y cultura también el ámbito nacional: Shangdong (La Patria de Confucio) o la extensión a Chengde
- También ofrece extensiones de paisajes y naturaleza en la provincia de Guizhou, la provincia de Suiyang, los arrozales de Yuanyang, entre otros
- Y por último en extensiones internacionales, ofrece extensiones mayoritariamente en Asia y Emiratos árabes como Dubái, Tailandia o Japón

Los precios oscilan (sin contar las ofertas disponibles) entre 370 y los 2.700 euros, exceptuando el producto: China de lujo con un coste de 5327 euros. Las extensiones nacionales tienen un precio de entre 300 y 500 aproximadamente<sup>29</sup>.

Por otro lado actúa como una consultora en el ámbito de los negocios, facilitando a las empresas españolas las gestiones con China a aquellas interesadas en mantener relaciones con este país asiático, ayudándoles con todo tipo de información, cotización, y servicios para la realización de congresos, ferias y exposiciones o simplemente viajes de interés turístico.

Una ventaja competitiva con la que cuentan es el conocimiento, la experiencia y el dominio del mercado chino, factores que suponen un gran potencial para abarcar cualquier ámbito del turismo. En cuanto a aspectos negativos relacionados con Feelchi, China International Travel no se especializa por tipología de turismo espiritual, ofrece paquetes turísticos generales especializados en un destino turístico, China.

Por otro lado, a diferencia de Feelchi, no proporcionan una plataforma como una comunidad donde todos los que han disfrutado de la experiencia puedan compartir sus historias, dónde obtener otros tipos de beneficios, etc.

---

<sup>29</sup>Fuente: <http://chinatravel-cit.com/pdfs/catalogo-viajes-2017-2018.pdf> ([Consulta 07/12/2017])



### Chinese Friendly International, S.L.

Chinese Friendly International es una consultora especializada fundada en 2011 por Kurt Grötsch, CEO de la empresa, que asesora a las empresas extranjeras sobre el mercado chino, y certifica a nivel internacional a las empresas mediante un periodo de preparación. En el caso de los hoteles, es un periodo cinco meses de preparación básica al idioma chino, nociones elementales para la atención a este tipo de viajero y asesoramiento para nombrar a un responsable encargado de la acogida y recepción de la clientela del gigante asiático basándose en el conocimiento de su idiosincrasia. Entre los clientes de esta empresa se puede encontrar: 18 hoteles, 18 restaurantes, 12 ciudades, 1 tienda (“Innovataxfree”), 4 museos, 2 compañías de transporte, 2 centros de idiomas y ningún recinto deportivo. Actualmente ChineseFriendly International, tiene unos ingresos por ventas de entre 250.000 y 750.000 euros<sup>30</sup>.

### Portafolio de productos y servicios:

Chinese Friendly International como consultora especializada ofrece diferentes servicios:

- Cursos en los que se enseñan nociones básicas sobre los turistas chinos y comprensión del procedimiento para hacer negocios con los empresarios del país asiático
- Cursos para informadores turísticos
- Cultural training para comercios
- Cultural training para hoteles y restaurantes Idioma chino para hostelería (hoteles y restaurantes)
- Llevan a cabo la comunicación, el *branding* y la promoción en los países asiáticos para empresas
- Realiza asesoramientos en la selección de personal, búsqueda de contactos y proveedores en China, y consultoría y estudios de mercado
- Servicio de alta calidad para visitantes chinos: acompañamiento turístico en lenguaje chino, recogida en aeropuerto/estación, acompañamiento desde el *check-out* del hotel, traslados en limusina e incluso la gestión de un *personal shopper* con dominio del lenguaje chino
- Asesora en el desarrollo de empresas para adaptarlos al mercado chino. Desde identificar a los clientes potenciales, establecer estrategias comerciales o realizar sondeos y estudios de mercado hasta creación de material publicitario y la identificación de colaboradores y lobbistas para lograr colocar con éxito el producto en el mercado chino
- Servicios de traducción

Por otro lado Chinesefriendly, organiza eventos como conferencias, jornadas, cursos, ferias, concurso, eventos de networking, etc. Relacionados en su mayoría con el turismo chino, proyectos tecnológicos, entre otros.

Se destaca su gran conocimiento en el mercado asiático en general, en casi cualquier ámbito como consultora. Además ha realizado un macroproyecto respecto a la Ruta de la Seda, una feria con el objetivo de revalorizar este atractivo turístico mediante la inversión de diferentes agentes de la sociedad: instituciones gubernamentales chinas, empresas privadas, entre otros, pero también de los países por los que pasa la famosa Ruta de la Seda, de esta forma se crea un proyecto turístico de gran envergadura. Dicho proyecto no lo podría haber realizado sin todos sus atributos y su experiencia en el mercado asiático, por eso se considera como competencia indirecta a esta empresa. Esta empresa a diferencia de Feelchi no se especializa en turismo espiritual, por lo que no es una competencia directa pero se tiene en cuenta en el

<sup>30</sup>Fuente: [https://www.axesor.es/Informes-Empresas/6613583/CHINESE\\_FRIENDLY\\_INTERNATIONAL\\_SOCIEDAD\\_LIMITADA.html](https://www.axesor.es/Informes-Empresas/6613583/CHINESE_FRIENDLY_INTERNATIONAL_SOCIEDAD_LIMITADA.html)  
(Consulta 19/12/2017)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

análisis debido a que ha realizado proyectos de carácter turístico y, debido a su conocimiento, podría tener la posibilidad de diversificar más su oferta de productos y servicios.



**Yunnan Dali Nexus China Ltd**

Es una plataforma online en la que se ofrecen actividades relacionadas con el turismo espiritual relacionados con el chikung a nivel nacional e internacional como: viajes de inmersión de medicina China y *yangsheng*<sup>31</sup>, seminarios y cursos impartidos por maestros chinos de alto nivel con traducciones de alto nivel tanto en España como en China.

Yunnan Dali Nexus China ofrece viajes de inmersión y seminarios internacionales de medicina china y *yangsheng*.

#### **Portafolio de productos y servicios:**

Para el año 2018 tiene programadas varias actividades y viajes de inmersión:

- La acupuntura Zhen Dao, es una serie de seminarios que se realizan en España (Madrid, Sevilla y Tenerife). Se propone mediante estos seminarios diferentes técnicas de acupuntura, con maestros de diferentes escuelas tradicionales
- Viaje de inmersión a la Medicina China y el *Yangsheng*, el cuál está enfocado a estudiantes, profesionales y amantes de la cultura asiática. Este viaje ofrece seminarios especializados con los doctores de mejor reputación en medicina tradicional china

Duración total del viaje: 3 semanas (entre el 4 y el 24 de agosto). En esta experiencia se realizará un itinerario por diferentes hospitales y ciudades. En la primera ciudad Kunming, las dos primeras semanas, se realizarán las siguientes actividades: prácticas clínicas por la mañana y por la tarde se realizarán clases teóricas: lectura de libros clásicos, teoría sobre acupuntura, *fitoterapia*<sup>32</sup>... La tercera semana, llegarán a Dali en el que se practicará el *yangsheng* como cultivo de la salud y seminarios de acupuntura Dao Zhen. Es opcional en la primera semana optar a realizar el examen internacional de acupuntura de la Universidad de Yunnan, dependiendo del número de aspirantes que lo soliciten.

El programa resumido del viaje es el siguiente:

- Residencia en hospitales en Kunming con traductor en inglés
- Master class con traductor hispanoparlante en todos los seminarios
- Prácticas de *yangsheng* y chikung en grupo cada mañana como servicio opcional
- Turismo no incluido dentro del programa. Se proponen distintas salidas en los días de fin de semana
- Seminario "Jon Chang y el sistema de Palpación de Meridianos" enfocado hacia practicantes de acupuntura, concretamente la palpación de meridianos, que se realiza en Madrid, Sevilla y Tenerife
- Seminario de acupuntura con el doctor Li Xian Ren que se realiza en Madrid, Sevilla y Tenerife
- Retiro de reciclaje en la montaña Cang Shan, en el cuál, se estudiará el chikung, los clásicos, medicina y se harán actividades de meditación. El retiro programa una serie de actividades fijas durante los días de la experiencia: práctica de chikung, estudio de medicina, sesiones de estiramientos de yoga o Daoyin, comida especializada, actividades de lectura de clásicos y terapia en grupo. Ofrece servicios opcionales como estudio de clásicos, técnicas de qigong para acupuntores y tratamientos *detox*. Este viaje incluye alojamiento sencillo, comida especializada *yangsheng* y la práctica del chikung, no incluye vuelo.

<sup>31</sup> Consultar Glosario

<sup>32</sup> Consultar Glosario

Tabla 3. Servicios y precios de la empresa

Tipo de actividad	Precios
Seminario	350-400 euros
Viaje de inmersión a la Medicina China y el Yangsheng	15.000 yuanes (1.910 euros) sin el vuelo internacional
Suplemento examen internacional de acupuntura	2800 yuanes (380 euros)

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://www.nexuschina.net/>> [Consulta: 04/02/18]

Este viaje se está organizando para grupos en España, Argentina y México tanto para organizar el viaje internacional como la preparación del examen. En principio se incluye alojamiento en habitaciones compartidas. Los hoteles son equivalentes a 3 estrellas, en caso de querer habitaciones dobles tiene un suplemento de 1.000 yuanes más (135 euros aprox.) y para habitaciones individuales de suplemento serán 3.000 yuanes (407 euros aprox.)<sup>33</sup>.

La media de precios de los viajes que ofrece esta empresa es de 1.900 - 2.000 euros aproximadamente, sin incluir los vuelos internacionales, en este caso.

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

En general esta plataforma ofrece algunos viajes en los que se realizan actividades especializadas respecto al chikung y otras disciplinas y actividades complementarias al igual que la agencias de viajes. Por ejemplo “Ven a vivir el Yangsheng en su estado puro”, es un retiro de reciclaje que se basa en la práctica de diferentes disciplinas como la acupuntura, yoga, daoyin o el chikung.

En cambio, los diferentes viajes que ofrecen se enfocan más hacia un viaje de inmersión espiritual en el que la jornada tiene un programa dirigido a la meditación y a las actividades relacionadas, por lo que se enfoca a un perfil de persona.

El alojamiento que se ofrece es de 3 estrellas, respecto a la restauración se sirve comida especializada *yangsheng*. Es decir, en cuanto a la restauración y el alojamiento, estos se enfocan a las actividades de meditación que se realizan, proporcionando una oferta de alojamientos y comida especializada a diferencia de la agencia de viajes. Por lo que se trata de ofrecer un alojamiento y restauración adecuada al cliente, la agencia de viajes a diferencia, ofrece el alojamiento especializado para cada segmento y condicionado al itinerario, es decir, se trata de ofrecer el alojamiento más adecuado, respecto a las necesidades de los clientes pero está condicionado a un itinerario, por lo que según cómo se diseñe el itinerario, cómo este personalizado, tendrá unas características u otras.

El “Viaje de inmersión a la Medicina China y el Yangsheng” ofrece la práctica del chikung como un servicio opcional no como parte del programa, por lo que el chikung es otra disciplina u otra actividad más que se puede incluir en el itinerario.

Los servicios que incluyen los diferentes retiros son: alojamiento, comidas y las actividades del programa. Pero en algunos retiros como el “Viaje de inmersión a la Medicina China y el Yangsheng” no incluye en su programa el turismo, únicamente se proponen salidas los fines de semana, aunque es necesario comentar que, el público objetivo es referente al chikung médico, por lo que el itinerario está especializado en este ámbito y por lo tanto el itinerario se dirige hacia la experiencia espiritual total.

Esta plataforma tiene una limitada oferta de viajes, entre los que se encuentra únicamente dos viajes internacionales que están relacionados con el chikung de manera directa, Feelchi ofrece viajes especializados en chikung al igual que esta empresa pero teniendo en cuenta los segmentos de mercado a los que van dirigido los paquetes turísticos. Además, los diferentes viajes que se ofrecen incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales

<sup>33</sup> Información proporcionada por el chat de atención al cliente de la página web de Yunnan Dali Nexus China Ltd

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia.



### The Retreat Company

The Retreat Company es uno de los portales de retiros con más experiencia en Reino Unido y en el mundo. Fundado en 1996 ofrece una amplia oferta de retiros en el Reino Unido, retiros en todo el mundo, vacaciones holísticas, vacaciones saludables, retiros personales, ecoretiros, actividades de bienestar, retiros de yoga, retiros de ejercicio, retiros de tai chi, retiros de entrenamiento, retiros curativos, retiros para adicciones y depresión, retiros para solteros, entre otros.

Ofrece diferentes experiencias a través de otras páginas web, en todos los continentes y según la actividad que deseas realizar en la experiencia, lo que supone un análisis de otras empresas que ofrecen retiros espirituales a través de este portal a nivel europeo. Por lo que hace a las experiencias vinculadas al chikung, únicamente ofrece experiencias en Europa (Croacia, Escocia, Reino Unido, Grecia, Bulgaria, Francia y España).

### Portafolio de productos y servicios (Consulta 15/02/2018):

#### Retiro holístico en Varna (Bulgaria)

En este retiro se realiza una semana de yoga, taichí, chikung y terapias de meditación holística con el fin de que el visitante obtenga una experiencia relajante. El retiro se oferta durante todo el verano, desde mediados de mayo hasta mediados de septiembre. Se ofrece comida saludable, se atiende tanto a vegetarianos como a no vegetarianos y a visitantes de todas las edades.

Varna, está ubicada en una región ecológica que forma parte de la Reserva Natural de Kamchia, por lo que llevan a cabo prácticas ecológicas como el reciclaje y el compostaje de los residuos, entre otras otras prácticas ecológicas. Las instalaciones no están adaptadas para personas discapacitadas.

El precio del retiro es de 7 noches, aunque se puede modificar la estancia y la participación en según qué actividades que el visitante no quiera hacer.

Tabla 4. Características del retiro

Tipo de paquete	Alojamiento	Precio	
		Precio normal/pax.	Precio anticipado/pax.
Paquete semanal	Habitación compartida	565,48 €	542,63 €
	Habitación privada	736, 84 €	713,99 €

Fuente: Elaboración propia basada en <http://www.ruralhealthretreat.co.uk/> [Consulta: 04/02/18]

El viaje no incluye los vuelos internacionales.

#### Retiro de bienestar de lujo: nutrición, curación, yoga y meditación en Dalmacia (Croacia)

Este retiro es un retiro exclusivo de bienestar, nutrición, curación, yoga, meditación y terapias. En cuanto al programa del retiro se combinan diferentes tipos de meditación diariamente, sesiones de estiramientos diarios de yoga y pilates y otras actividades de bienestar como excursiones, consultas nutricionales con desayuno mediterráneo, almuerzos y cenas con programas de desintoxicación y programas de terapia holística de lujo. Se puede realizar meditación guiada con aromaterapia, sesiones de sanación con cristales, terapia de rejuvenecimiento y relajación, chikung, taichí, yoga zen, caligrafía china, entre otras terapias de meditación y curación. La instalación está equipada con piscina, salas de recreación y

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

entretenimiento, sauna, equipos de gimnasia, entre otros productos disponibles. Las visitas culturales son opcionales, por lo que el visitante puede realizar visitas culturales a las ciudades declaradas por la UNESCO y también pueden disfrutar de actividades guiadas como senderismo, equitación, rafting, ciclismo, entre otras. El alojamiento es una villa de 5 estrellas, con cuatro habitaciones dobles, dos grandes terrazas, jardín orgánico y chimenea al aire libre. Esta villa promueve prácticas ecológicas como el reciclaje o el compostaje de residuos. Algunas de las villas están adaptadas para discapacitados otras no.

El precio del retiro está determinado primeramente por grupos con un mínimo de seis personas hasta ocho personas como máximo. El precio total por siete noches es desde 1320 euros por persona. El retiro no incluye vuelos internacionales.

#### Retiro de yoga y taichí todo incluido de 8 días en Dalmacia (Croacia)

En el retiro se practica, taichí, chikung y el zen yoga todos los días y se ofrecen servicios de masajes, piscina climatizada cubierta y descubierta, saunas, gimnasios y tratamientos de belleza y anti envejecimiento en el hotel. Las comidas son autóctonas y también ofrecen un médico nutricionista que prescribe al cliente una dieta adecuada a sus hábitos y preferencia en el día a día del retiro.

Se ofertan excursiones a pie o en bicicleta como un servicio opcional a rutas como la de el Camino de Napoleón, conocido como la Ruta de la Salud. Se ofrece como servicio opcional también visitas culturales a las ciudades de la UNESCO, en este retiro las ciudades de Split y Trogir y al viñedo de Kairos. Este retiro promueve diferentes prácticas ecológicas tanto en el retiro en sí como a nivel interno en la empresa como el consumo de comida orgánica, el reciclaje, la composición, el uso de productos de limpieza ecológica, etc., básicamente promueven y gestionan el turismo sostenible.

El precio de este retiro es desde 1279 euros, lo que incluye: alojamiento con desayuno, almuerzo y cena en el hotel 4 estrellas Ola (pensión completa), habitación doble (se puede adquirir una habitación individual con su respectivo coste adicional).

#### Retiros holísticos de Galloway en Dumfries and Galloway, Escocia (Reino Unido) (no disponible actualmente)

Este retiro ofrece sesiones de yoga y meditación, comida vegetariana y vegana, alojamiento de 4 estrellas y una variedad de tratamientos de terapia como masajes, reiki y reflexología. También se ofrecen talleres de escritura, talleres de fotografía y tai chi.

Se proporcionan comidas vegetarianas y veganas. Las instalaciones están adaptadas para personas discapacitadas, aunque esto está sujeto a verificarse en la reserva, dependiendo de dónde se realice el retiro. Este retiro se ofrece durante todo el año, principalmente en fin de semana. Los precios van desde las 250 libras, dependiendo de la habitación si es individual o compartida.

#### Retiro en Dolphins Leap en Pelión (Grecia)

El alojamiento está limitado a un máximo de ocupación de 18 personas, ofrece cuatro terrazas para la práctica de yoga, tiene su propia playa, piscina y una plataforma de buceo. La comida que se ofrece es local, comida vegetariana especializada para el retiro espiritual. Como servicios locales se ofrece una ruta por el sendero costero cercano al alojamiento. Se ofrecen terapias holísticas especializadas que incluyen masajes, reflexología y terapia sonora, entre otros. Se promueven diferentes prácticas ecológicas y el uso y consumo de empresas locales como tabernas, taxis, etc. Esta instalación no está adaptada para discapacitados. El retiro se ofrece únicamente entre abril y octubre.

Los precios están sujetos a la época del año, pero son a partir de 4.700 libras con un alquiler de 7 días, con cargos adicionales para servicios de catering y de alojamiento si fuera necesario.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

#### Retiro Seren: Ayurveda, yoga y retiros de limpieza en Gower, Wales (Reino Unido)

Este retiro se especializa en terapias ayurvédicas y ofrecen retiros curativos personales y grupales. El alojamiento es de 4 estrellas, incluye bañera de hidromasaje al aire libre y sauna de infrarrojos y flujos de agua de manantial. El retiro se ofrece durante todo el año.

La página web que ofrece este retiro a través de The Retreat Company, ofrece diferentes tipos de retiro: retiro ayurvédico de 3 días con un precio de 495 libras, retiro de fin de semana de 3 días con un precio de 570 libras y un retiro ayurvédico de 7 noches con un precio de 1.230 libras.

#### Retiros curativos "Shining Trees" en Norfolk, Reino Unido

La página web que ofrece este retiro a través de The Retreat Company, oferta dos variantes de este retiro:

Retiro de la forma de vida de 4 días y 3 noches ofrece diferentes servicios: alojamiento completo con piscina, sauna, paseos privados por el bosque, clases de taichí, yoga y qigong. Además se ofrecen tratamientos como acupuntura no invasiva, Shiatsu, nutrición, osteopatía, hidroterapia de colon y masaje remedador sueco. Incluye una consulta en salud y tratamiento clínico. El retiro se realiza de martes a viernes y tiene un precio de 290 libras.

Retiro de cuatro días. Este retiro combina tratamientos clínicos diarios, clases y comida. El retiro se realiza de viernes a lunes y tiene un precio de 550 libras. Las comidas se especializan, siendo alimentos libres de alergias, para veganos y orgánicos (sujeto a disponibilidad), etc. Se realizará un taller de "Alimentos vivos" en el retiro. El alojamiento rural se ubica en West Norfolk, con una limitación de dos personas en las respectivas casas rurales. Se promueven las prácticas ecológicas: uso de energías renovables, uso de productos sostenibles, recursos locales, reciclaje y compostaje. El lugar en el que se ofrece el retiro está disponible durante todo el año, pero este retiro en concreto se realiza el último fin de semana del mes.

#### Retiro y meditación en Bonhays

En este retiro se practica Qi Gong/Nei Gong, un estilo de chikung y Yoga, aunque se pueden ofrecer otras disciplinas. En los tres retiros se incluyen diferentes actividades en las jornadas como: estiramientos, meditación, entrenamiento, conferencias, sesiones de capacitación, sesiones de preguntas y respuestas, entre otras actividades. La instalación en la que se realiza el retiro está equipada con piscina cubierta, material especializado para la realización de las diferentes actividades como meditación o chikung y amplias zonas naturales.

Respecto a la comida se ofrece comida vegetariana, comida local y comida orgánica, y se incluyen como servicios dentro del retiro los aperitivos, té y frutas. La página web que ofrece este retiro a través de The Retreat Company, ofrece diferentes tipos de retiros relacionados, los cuáles tienen diferentes precios:

- 320 libras con alojamiento y comidas
- 220 libras sin alojamiento y comidas
- 125 libras sin alojamiento ni comidas

También ofrecen otros retiros mediante instructores de diferentes disciplinas de meditación.

#### Retiro de bienestar de pilates en Dolphins Leap en Pelión (Grecia). Se realiza del 15 de septiembre al 21 de septiembre y del 16 de junio al 22 de junio de 2018

Se caracteriza por ser un retiro de una semana para grupos, para realizar un retiro de pilates o vacaciones generales enfocadas a la curación holística mediante un entrenador griego, un experto en pilates, un acupunturista, un masajista y un reflexólogo. El programa del retiro se basa en la práctica de meditación por la mañana en la playa como servicio opcional y seguidamente a últimas horas de la tarde práctica de pilates y una sesión de chikung.

Tabla 5. Precios del retiro

	Tipo de habitación	Noches	Precio por persona
Habitación grande doble con dos camas y baño compartido	Compartida	6	904,31 €
	No compartida	6	1.247,72 €
Habitación grande doble con dos camas y baño privado	Compartida	6	1.018,78 €
	No compartida	6	1 522,45 €

Fuente: Elaboración propia basada en <<http://www.dolphins-leap-wellness.com/>> [Consulta: 04/02/18]

El precio incluye: alojamiento de lujo con vistas al mar, clases y sesión grupales (clases privadas tienen un coste extra), pensión completa, piscina, acceso a wi-fi, esterillas de yoga y atención al cliente.

El precio no incluye los vuelos internacionales.

#### Retiro de 7 días de meditación, yoga y taichí en Tinos (Grecia) del 2 de septiembre al 8 de septiembre de 2018

El retiro se basa en tres clases diarias de yoga, taichí y chikung impartidas por instructores cualificados en la bahía de Giannaki. El alojamiento es una habitación con vistas al mar y cocina americana. La última noche se realizarán galas de música y baile griegos para finalizar la experiencia. En este retiro se ofertan excursiones de forma opcional tanto gratuitas como de pago.

El precio depende de la antelación con la que se haga la reserva. Si se realiza la reserva antes del 31 de mayo de 2018 tiene un precio de 500 euros y si se realiza un depósito de 225 euros antes del 28 de febrero la tarifa del retiro completo es de 725 euros basado en ocupación individual.

El precio del retiro no incluye los vuelos, *transfers*, comidas ni las excursiones opcionales pagadas.

#### Retiro de taichí, chikung y meditación en Andalucía del 3 de marzo al 10 de marzo de 2018

Este retiro está enfocado hacia la práctica de estas disciplinas para obtener un bienestar físico, mental y espiritual. El retiro es impartido por el maestro de taichí Jason Chan, maestro, sanador y autor de diferentes libros. En 2008, los lectores de "*Kindred Spirit*" lo votaron como maestro más inspirador del año. Este maestro ha creado su propio estilo de taichí "*Infinite taichí*" y su propio estilo de chikung y movimientos de yoga conocidos también como "*Infinite chikung*" e "*Infinite chi yoga*".

El alojamiento tiene baño privado. Habitación con 2 camas individuales sin suplemento o habitación individual con un suplemento de 115 libras por semana. También se ofrece habitación doble para parejas o de ocupación individual (habitación doble o individual para uso individual) con un suplemento de 160 libras sujeto a disponibilidad.

La reserva del retiro te permite reservar el transfer de Málaga a Cortijo Romero para vuelos a las 15:30 con un precio de 28 libras por persona y el mismo transfer pero de los vuelos entre las 15:30 y las 19:00 con un precio de 80 libras. En cuanto a la comida en caso de dieta especial tiene un precio de 21 libras por semana.

El precio del retiro es de 710 libras.

#### Retiro en el sur de Francia "Diversión, risas y pasión" con Nigel Shamash del 8 de septiembre al 15 de septiembre de 2018.

El retiro se realiza en un refugio llamado La Roane en la que los huéspedes se alojarán en habitaciones amplias. Se realizarán alrededor de 20 horas de actividad grupal estructurada. El refugio está equipado con tenis de mesa, sauna, bicicletas. Durante el retiro se realizarán al

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

menos dos excursiones. La comida que se oferta es vegetariana, cocinada por su reconocido chef.

En este refugio se ofertan diferentes cursos con diferentes maestros, pero específicamente el retiro con Nigel Shamash tiene un precio total de 640 libras.

A este precio se pueden añadir diferentes suplementos:

- Suplemento de 50 libras por habitación individual
- Suplemento de 50 libras por adquirir un *ayurta*<sup>34</sup> para alojamiento individual. Un yurt para dos personas no tiene suplemento adicional
- *Transfer* de retorno al aeropuerto Toulouse-La Roane de 60 libras

En este retiro no se especifica las actividades de meditación a las que la página web hace referencia.

No se incluyen los vuelos internacionales.

#### Retiro de relajación de taichí y chikung en las Islas Canarias del 10 de noviembre al 17 de noviembre de 2018

El retiro se realizará en la ciudad costera de Valle Gran Rey, en el suroeste de la isla de La Gomera, en el que se aprenderá y practicará taichí y chikung enfocado a principiantes de taichí y chikung, así como a los más experimentados. El alojamiento está en un complejo de apartamentos equipados con cocina aunque también hay otras opciones de alojamiento.

En cuanto al programa de actividades se realizarán dos clases de chikung la mayoría de los días, por la mañana y por la tarde durante las vacaciones, con un día libre completo durante la estancia. Se dará opción de participaren algunas actividades con el resto del grupo como paseos en barco, paseos en bote y salidas para caminar.

El precio del retiro es de 550 libras por persona, en base a un apartamento compartido por dos personas con camas individuales o 605 libras por persona en base a un apartamento de mayor calidad compartido por dos personas. Para un apartamento de ocupación individual (sujeto a disponibilidad), el precio es de 710 libras o 815 libras si es un apartamento de una calidad superior. Para asegurar la reserva se puede hacer un depósito de 175 libras.

- El precio incluye: alojamiento con cocina, todas las clases de chikung y una comida en un restaurante en la noche de llegada a La Gomera (un valor de 30 euros por persona).

El precio no incluye: el coste de los vuelos, ferry desde Tenerife Sur (Los Cristianos) hasta La Gomera, excursiones de un día, seguros médicos y de viaje y la comida, aparte de la comida en la noche de llegada.

#### Análisis general de los retiros

The Retreat Company es una empresa que actúa como un portal de retiros en el que se puede hacer un análisis de otras empresas o centros que directamente ofrecen retiros espirituales a nivel europeo como Rural health retreat, Ayurveda retreats, Bonhays, Dolphins Leap...

En general son retiros en los que se llevan a cabo un programa con diferentes actividades, yoga, taichí, chikung, terapias de meditación, tratamientos... Las diferentes actividades como chikung, yoga, estiramientos, entre otros, se realizan en espacios naturales, en un espacio tranquilo y natural. Las instalaciones de los retiros pueden incluir otros equipamientos como piscina, gimnasio, sauna, espacios para realizar deporte, entre otros y en los retiros se ofrecen diferentes tipos de comida especializada, vegana, vegetariana...

Las visitas turísticas se ofrecen como actividades opcionales, suelen ser visitas turísticas a ciudades, sitios naturales, rutas... Aunque, en algunos retiros se ofrecen otras actividades complementarias como excursiones por los alrededores, actividades de música, baile...

---

<sup>34</sup> Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Algunos retiros se ofrecen durante todo el año y otros sólo durante un periodo de tiempo, en algunos días de la semana, algún fin de semana del mes, en algunos meses, normalmente condicionado a la instalación dónde se realiza el retiro.

El alojamiento se caracteriza por estar acondicionado y localizado en áreas naturales o próximas a lugares naturales. El alojamiento, mayoritariamente, es básico entre 3 y 4 estrellas, exceptuando algún retiro de categoría superior.

Algunos de los retiros se especifica el servicio de profesionales durante el retiro como entrenadores, expertos en diferentes disciplinas, nutricionistas.

Ningún retiro incluye vuelos internacionales, el retiro se realiza en un único sitio. Sólo un retiro incluye el *transfer* mediante la reserva en el retiro (Retiro de taichí, chikung y meditación en Andalucía).

En la mayoría de retiros espirituales se promueven diferentes prácticas ecológicas como el reciclaje, compostaje de residuos, uso de energías renovables...

La media de precios orientativa de los diferentes retiroses de 1.000 - 1.200 euros aprox. (exceptuando el retiro de categoría superior).

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

En general en los retiros se realizan actividades especializadas respecto al chikung y otras disciplinas y actividades complementarias al igual que la agencias de viajes.

Como otros competidores, los diferentes viajes que ofrecen se enfocan más hacia un viaje de inmersión espiritual en el que la jornada tiene un programa dirigido a la meditación y a las actividades relacionadas, por lo que se enfoca a un perfil de persona.

El alojamiento en la mayoría de retiros es sencillo, por otro lado, la restauración se sirve comida especializada vegetariana, vegana, orgánica, local... Es decir, en cuanto a la restauración y el alojamiento, estos se enfocan a las actividades de meditación que se realizan, proporcionando una oferta de alojamientos y comida especializada. Por lo que se trata de ofrecer un alojamiento y restauración adecuada al cliente, la agencia de viajes a diferencia, ofrece el alojamiento especializado para cada segmento y condicionado al itinerario, es decir, se trata de ofrecer el alojamiento más adecuado, respecto a las necesidades de los clientes pero está condicionado a un itinerario, por lo que según cómo se diseñe el itinerario, cómo este personalizado, tendrá unas características u otras.

Los servicios que incluyen los diferentes retiros son: alojamiento, comidas y las actividades del programa. Algunos de los retiros ofrecen e incluyen excursiones por los alrededores y otras actividades de ocio pero no incluyen las visitas turísticas en la destinación.

Al igual que en otros competidores es necesario comentar que, se enfoca a un público en concreto, por lo que el retiro está especializado y por lo tanto se dirige hacia la experiencia espiritual total. Esta plataforma tiene una amplia oferta de viajes, de diferentes disciplinas de meditación, entre los que se encuentran diferentes retiros en Europa que están relacionados con el chikung de manera directa, aunque no se ofrece ningún retiro espiritual con destino a China.

Es necesario comentar que Feelchi ofrece viajes especializados en chikung a diferencia de esta empresa, la cual ofrece a través de otras empresas retiros espirituales que combinan diferentes disciplinas y actividades, debido a su enfoque de inmersión. Por otro lado, Feelchi tiene en cuenta los segmentos de mercado a los que van dirigidos los paquetes turísticos. Además, los diferentes viajes que Feelchi ofrece incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia.

Un punto destacable sobre esta plataforma es el hecho de ofrecer un espacio para aquellos individuos o empresas que quieran promocionar sus retiros, The Retreat Company actúa como

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

un buscador de retiros ofrecidos por otras entidades. Por lo que, en cuanto diversidad de productos es una competencia notable, ya que ofrece productos/servicios en el ámbito del turismo de espiritual como Feelchi.



### **Tripaneer**

Tripaneer es una plataforma online que ofrece muchos tipos de paquetes turísticos desde: safaris, tours en motocicleta, vacaciones gastronómicas, viajes especializados en artes marciales, retiros de yoga, retiros de meditación, entre otros. Cabe destacar que esta plataforma tiene una comunidad de la que se puede formar parte, ofrece una comunidad en la que los usuarios tienen la posibilidad de trabajar con la compañía, un sitio donde compartir sus experiencias y además un espacio donde poder hacer negocios y ganar comisiones mediante un programa de afiliación.

Respecto a la facturación, se utiliza otras plataformas online similares<sup>35</sup> respecto a organización y facturación como TravelBird<sup>36</sup>, la cual tuvo una facturación en 2014 de 95 millones de euros aproximadamente<sup>37</sup>.

Dentro de Tripaneer en *BookMeditationRetreats* hay una amplia oferta: según el nivel de formación o experiencia del cliente, resorts de meditación, retiros para niños, para parejas, para familias, para hombres, retiros de meditación vegana, retiros de meditación de fin de semana, entre otros. Además realizan una categorización según el estilo de meditación, entre muchos ofrecen más de 70 retiros relacionados con la práctica del chikung.

### **Portafolio de productos y servicios:**

Hay todo tipo de retiros, sujetos a disponibilidad. En los diferentes retiros se pueden incluir según la disponibilidad: entrenamiento, sesiones de chikung, sesiones de meditación, terapias, excursiones, viajes en barco, actividades complementarias, días libres, alojamiento, desayuno, cena, uso de las instalaciones... Pueden no incluir: actividades adicionales, seguros, comidas, docencia privada, entre otros. En ninguno de los retiros se ofrecen los vuelos internacionales, ni los *transfers*.

Los precios van desde 163 euros por un retiro de 4 días de meditación y chikung en Pai, Tailandia hasta 8.107 euros por un retiro de 28 días de meditación (se incluye la práctica del chikung) y yoga en Jalisco, México (Consulta 10/02/2018).

### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

Los diferentes viajes, más relacionados con la práctica del chikung, ofrecen jornadas que combinan sesiones de entrenamiento adaptadas para distintos niveles de experiencia de chikung, sesiones de estiramientos, *master-classes* con maestros... Se suele ofrecer distintos tipos de alojamiento como en otras empresas competidoras, como alojamiento privado o compartido.

Tripaneer ofrece algunos viajes relacionadas con el chikung exclusivamente en Europa, en Sudamérica y en algunos países de Asia. En cuanto a viajes a China se puede encontrar ofertas de varios meses en los que entrenar y aprender sobre la cultura china y los que están relacionados con el chikung, aunque en la mayoría de su oferta mezcla diferentes disciplinas.

Esta empresa de viajes supone una gran competencia para Feelchi en cuanto a abanico de retiros de carácter espiritual que ofrece, además ofrece un espacio en el que ofertan puestos de trabajo para trabajar en la propia empresa, aunque no están relacionados con el chikung. Además ofrece una plataforma muy interesante en la que formar parte y hacer que clientes

<sup>35</sup>Fuente: <https://app.dealroom.co/companies/tripaneer/similar> ([Consulta 20/12/2017])

<sup>36</sup>Fuente: <https://app.dealroom.co/companies/travelbird> ([Consulta 20/12/2017])

<sup>37</sup>Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/amsterdams-travelbird-650-staff-95-million-annual-turnover-wauters/> ([Consulta 20/12/2017])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

potenciales tengan su propia empresa dentro de esta plataforma. Por lo que respecta a una comunidad, no se proporciona una específica de chikung, en la que los diferentes usuarios interactúan y obtienen otros valores además de la experiencia a diferencia de Feelchi.



### Tai Chi Fuerteventura

Es una empresa de Fuerteventura que ofrece retiros, excursiones y clases de diferentes disciplinas como el taichí o el chikung. Ofrece experiencias de inmersión en taichí, chikung, yoga y pilates durante todo el año y cuenta con un grupo de profesionales con mucha experiencia en la enseñanza, además ofrecen comida especializada y alojamiento en Fuerteventura.

#### Portafolio de productos y servicios (Consulta 13/12/2017):

- Retiro de taichí y chikung
- Retiro de chikung con el maestro Lama (actualmente no disponible)
- Retiro de yoga con la doctora Sohère Roked
- Excursiones: excursión al Parque Nacional Dunas y excursión al Volcán Corralejo (ambas excursiones de 2 horas de duración)

Los precios de los retiros oscilan los 650 euros y las excursiones: 30 euros, mínimo 2 personas y 70 euros una persona, excursión privada.

Actualmente está disponible:

#### Retiro de taichí y chikung con el maestro Paco (Consulta: 15/02/2018)

En este retiro se realizan clases diarias impartidas por profesores certificados de taichí, chikung y yoga taoísta para todos los niveles (dos sesiones diarias de estas disciplinas). Se ofrece comida vegetariana, terapias y masajes holísticos. Cuentan con un asesor nutricional que sirve las diferentes comidas del día. Se incluyen en el precio del retiro cuatro cenas en el recinto, las demás no están incluidas. El retiro incluye siete noches de alojamiento, dos-tres clases diarias, excursiones por la isla, comidas, batidos, cuatro cenas por semana, un masaje corporal completo, tratamiento de auriculoterapia<sup>38</sup> y el traslado a la playa 2 días por semana.

El precio no incluye: vuelos, traslados al aeropuerto o seguro de viaje.

A continuación, se muestran las distintas habitaciones disponibles:

Tabla 6. Oferta de alojamientos del retiro

Alojamiento	Precio/noche	
	Privado	Compartido
Suite Marruecos	180 euros	130 euros
Habitación Santa Fe	140 euros	115 euros
Habitación Bali	140 euros	115 euros
Habitación California	115 euros	-
Apartamento Little India	160 euros	125 euros
Apartamento Canarias (sólo	130 euros	105 euros

<sup>38</sup> Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

disponible para mujeres)		
Tienda Sahara	95 euros	-
Casita de madera	115 euros	-

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://taichifuerteventura.com/tai-chi-retreats/>> [Consulta: 04/02/18]

### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

La oferta de retiros es muy limitada, esta plataforma cuenta con un único retiro actualmente, que se desarrolla en la localidad de Fuerteventura. No se han realizado retiros espirituales a China, en ninguno de los anteriores retiros espirituales realizados, comentados anteriormente.

En el retiro disponible se realizan actividades especializadas respecto al chikung en combinación con otras disciplinas principales, el taichí y el yoga taoísta, y actividades complementarias. La agencia de viajes proporciona un viaje que se especializa en una única disciplina, enfocado el retiro espiritual de una forma distinta, satisfaciendo la experiencia espiritual y cultural.

Como otros competidores, el retiro se enfoca a una experiencia espiritual de inmersión, en el que la jornada tiene un programa dirigido a la meditación y a las actividades relacionadas, por lo que se enfoca a un perfil de persona.

La oferta de alojamiento es amplia en cuanto a diferentes tipos de habitaciones como la habitación Santa Fe, la habitación Bali... La comida que se sirve es comida vegetariana. Es decir, en cuanto a la restauración y el alojamiento, estos se enfocan a las actividades de meditación que se realizan, proporcionando una oferta de alojamientos y comida especializada. Por lo que se trata de ofrecer un alojamiento y restauración adecuada al cliente, la agencia de viajes a diferencia, ofrece el alojamiento especializado para cada segmento y condicionado al itinerario, es decir, se trata de ofrecer el alojamiento más adecuado, respecto a las necesidades de los clientes pero está condicionado a un itinerario, por lo que según cómo se diseñe el itinerario, cómo este personalizado, tendrá unas características u otras.

Los servicios que incluyen los diferentes retiros son: alojamiento, comidas y las actividades del programa. En este retiro se incluye algunas excursiones como actividad complementaria.

Al igual que en otros competidores es necesario comentar que, se enfoca a un público en concreto, por lo que el retiro está especializado y por lo tanto se dirige hacia la experiencia espiritual total.

Es necesario comentar que Feelchi ofrece diferentes viajes especializados en chikung con destino China, los cuáles incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia, a diferencia de esta empresa. Por otro lado, Feelchi tiene en cuenta los segmentos de mercado a los que van dirigidos los paquetes turísticos.



Qigong Southwest es una plataforma online del Reino Unido con 25 años de experiencia que ofrece campus de verano especializados en chikung y otras disciplinas, retiros, seminarios y clases locales. A continuación, se presenta el portafolio de productos y servicios:

#### **Portafolio de productos y servicios:**

- Qigong y retiros de meditación con Brad Richecoeur
- Meditación introspectiva retiros de chikung silencioso
- Retiro de chikung con Zhixing Wang (precio de 240 libras)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

- Retiros enfocados a caminar en base al chikung:

Por ejemplo, en "Qigong y retiros de meditación con Brad Richecoeur", limitado a 14 estudiantes, se enfoca a la práctica específica del Huagong Qigong, durante el día. El precio de este retiro incluyendo alojamiento (habitación compartida y algunas individuales) y pensión completa es de 580 libras. El retiro de febrero es más adecuado para nuevos estudiantes y el de noviembre para estudiantes con mayor experiencia.

También realizan campamentos de verano para adultos y familias. Los campamentos de verano son:

- "Rise Up Singing Voice Camp". Este campamento se enfoca hacia el canto, la alegría de cantar como terapia. Se realizan diferentes talleres todos los días como coros hasta grupos pequeños como gospel, canto sagrado, taize, jazz, blues, improvisación espontánea, composición de canciones

El precio para adultos de 380 libras, jóvenes de 18 a 23 años un precio de 240 libras, niños de 3 a 17 años un precio de 160 libras y por debajo de 3 años es gratis.

- "Qigong Summer Camp"

En este retiro se practica el chikung tanto de día como de noche, se realiza meditación sentada en silencio, actividades para niños, eventos, paseos, juegos, expediciones, canciones, bailes, ceremonias, entre muchas actividades. Se incluyen las comidas y el alojamiento en el precio.

- "BuddhaDharmaSangha Camp" con diferentes maestros y temáticas. Por ejemplo en este último, se enfoca a la tradición budista de la meditación Vipassana<sup>39</sup>, además de ofrecer prácticas con el Qigong, todo en grupo con diferentes niveles y edades

Precio del campamento (comida incluida): adultos de 200 a 250 libras, niños de 3 a 17 años de 125 a 160 libras y por debajo de 3 años gratis.

Se realizan también seminarios y clases en el Reino Unido en diferentes localidades: Bath, Bristol, Cheltenham, Devon y Hampshire.

Los precios de los retiros en general oscilan entre 270 y 660 euros. El retiro de caminar basado en chikung tiene el precio más bajo y el retiro con Brad Richecoeur tiene el precio más alto.

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

La oferta de retiros es variada, ya que ofrecen retiros espirituales de diferentes tipos con diferentes maestros y por otro lado ofrecen campamentos de verano especializados para diferentes públicos. Los diferentes retiros y campamentos que ofrece esta empresa son a nivel local, a nivel nacional en el Reino Unido, a diferencia de la propuesta de valor de la agencia de viajes.

En los diferentes retiros y campamentos se realizan actividades especializadas respecto al chikung en combinación con otras actividades complementarias. Esta empresa ofrece experiencias muy diferentes puesto que se puede realizar un retiro espiritual total o realizar un campamento en el que se practica chikung y otras actividades lúdicas como paseos, juegos, sesiones de baile y canto, etc. Es necesario comentar que esta empresa ofrece estos servicios a diferentes públicos, que puede ser familiar en el caso de algunos campamentos o personas que quieran desconectar mediante los retiros espirituales. La agencia de viajes propone un viaje que se especializa en una única disciplina, enfocado el retiro espiritual de una forma distinta, satisfaciendo la experiencia espiritual y cultural en China.

Respecto al alojamiento y a la comida, se ofrecen habitaciones compartidas e individuales y la comida es especializada, como comida orgánica, vegetariana... Es decir, en cuanto a la restauración y el alojamiento, estos se enfocan a las actividades de meditación que se realizan,

---

<sup>39</sup>Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

proporcionando una oferta de alojamientos y comida especializada. Por un lado, la agencia de viajes ofrece el alojamiento especializado para cada segmento y condicionado al itinerario.

Los servicios que incluyen los diferentes retiros son: alojamiento, comidas y las actividades del programa. En este retiro se incluye algunas excursiones como actividad complementaria.

A diferencia de otros competidores se enfoca a un público aficionado a la meditación y al público familiar, por lo que proporciona diferentes experiencias para diferentes públicos.

Es necesario comentar que Feelchi ofrece diferentes viajes especializados en chikung con destino China, los cuáles incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia, a diferencia de esta empresa. Por otro lado, Feelchi tiene en cuenta los segmentos de mercado a los que van dirigidos los paquetes turísticos.

**Deborah Davis**



Es una plataforma online creada por Deborah Davis, en la que se ofrecen retiros y entrenamientos en base al chikung. Deborah Davis se centra, en base a su oferta de retiros y entrenamientos, en la mujer, puesto que la mayoría de estos son sólo para mujeres. Deborah Davis tiene una oferta de retiros en Estados Unidos y México actualmente los cuáles incluyen mayoritariamente: alojamiento, comida, transporte únicamente dentro del programa, instrucción diaria en técnicas de diferentes disciplinas y excursiones.

#### **Portafolio de productos y servicios:**

- Retiro de chikung femenino en Breitenbush, Estados Unidos (26 de abril de 2018 - 29 de abril de 2018)
- Chikung femenino para el insomnio y el estrés en el instituto Omega, en Estados Unidos (22 de junio de 2018 - 24 de junio de 2018)
- Chikung femenino para la salud ósea y articular en Kripalu, centro de yoga en Estados Unidos (8 de julio de 2018 - 13 de julio de 2018)
- Chikung y hierbas para la depresión en Kripalu, centro de yoga en Estados Unidos (13 de julio de 2018 - 15 de julio de 2018)

En esta página web no se especifican precios de los diferentes retiros.

Esta especialización en el segmento femenino sitúa a esta plataforma con una fuerte ventaja competitiva frente a otros competidores como para Feelchi. Además ofrece un servicio de atención personalizada en el que asesora a los usuarios que lo deseen en diferentes temas como: salud, familia, carrera profesional...

Por lo que hace similitudes con Feelchi, esta plataforma ofrece retiros especializados en chikung, y se da un acercamiento al usuario dandoun asesoramiento como producto pero no existe una comunidad dentro de la plataforma.

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

La oferta de retiros es variada, ya que ofrecen retiros espirituales en diferentes centros e institutos en Estados Unidos, actualmente. Como se ha comentado anteriormente, los diferentes retiros espirituales incluyen los servicios de alojamiento, comida, transporte dentro del programa, las clases y las excursiones.

En los diferentes retiros se realizan actividades especializadas respecto al chikung en combinación con otras actividades complementarias en centros e institutos especializados. Es necesario comentar que esta empresa ofrece estos servicios a un público especializado, únicamente ofrece y se enfoca al público femenino, como propuesta de diferenciación.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Respecto al alojamiento y a la comida, se ofrecen habitaciones compartidas e individuales y la comida es especializada, como comida orgánica, vegetariana... Al igual que otros competidores, los servicios que ofrecen están enfocados y especializados hacia la experiencia espiritual.

La propuesta de valor de Feelchi se basa en diferentes viajes especializados en chikung con destino China, los cuáles incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia, a diferencia de esta empresa.



### Body and mind factory

Body and mind factory es una plataforma online que ofrece retiros, sesiones prácticas, seminarios y viajes. Body and mind factory también ofrece tres viajes diferentes a China, en el que se especializa en chikung. Ofrece además retiros a Alemania, Sudáfrica, Estados Unidos y a nivel internacional según la disponibilidad (actualmente no hay retiros disponibles en ninguno de los países).

### Portafolio de productos y servicios:

Para las experiencias en China se pueden encontrar diferentes viajes y precios:

- *China: Healing & Rejuvenation Retreat Master Jianshe Hainan* (no se especifican fechas)

Este retiro se basa en la práctica del Zhineng Qigong diario, en una experiencia espiritual y de aprendizaje total en el que los clientes no realizan actividades turísticas, únicamente realizan las actividades en espacios naturales.

Tabla 7. Precios del viaje “China: Healing & Rejuvenation Retreat Master Jianshe Hainan”

Duración viaje	Precio habitación individual (en euros)	Precio habitación doble (en euros)
1 semana	800	700
2 semanas	1.400	1.120
3 semanas	2.100	1.680
1 mes	2.400	1.980
3 meses	5.100	4.200
6 meses	9.000	7.200
9 meses	12.600	9.900
1 año	15.600	12.000

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://bodyandmindfactory.com/event/china-healing-rejuvenation-retreat-master-jianshe-hainan/>> [Consulta: 04/02/18]

El precio incluye alojamiento individual o doble, todas las comidas, café, té y traslado desde y hacia el aeropuerto de Haikou, Hainan. No incluye vuelos internacionales.

- *Vision training in China* (retiro de 15 días del 9 al 24 de junio)

Este retiro se especializa en el chikung aplicado a las diferentes afecciones visuales, es decir, se practica el chikung especializado a la mejora visual para aquellos que tienen estigmatismo, miopía, cataratas... Las diferentes jornadas del retiro se basan en el aprendizaje de la teoría del método Shuzi Mingmu, el cuál combina es el estilo Zhineng, también el estilo Yi Yuan Ti enfocado a la mejora personal y a la mejora física centrada en el sentido de la vista.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Precio de 1.200 euros (si se adquiere alojamiento individual se suma al precio 250 euros)

El precio del retiro incluye:

- Traslado desde y hacia el aeropuerto internacional de Haikou, Hainan, China
- Orientación del maestro Dong y sus colegas del equipo en Hainan con el entrenamiento diario de la visión de Ming Mu, la práctica e instrucciones de Zhineng Qigong
- Desayuno, comida y cena
- Café y té en cualquier momento (salón y hervidor de agua propio en la habitación)
- Alojamiento

No incluye vuelos internacionales.

- *Qigong Holiday in China* (retiro completo de 10 días del 14 al 24 de octubre)

El viaje se basa en el entrenamiento diario de chikung en diferentes localizaciones respecto al itinerario, se realizan intercambios con personas nativas en espacios naturales y tranquilos. Se realiza un itinerario especializado no turístico, en el que la única visita que se realiza es al templo de Wenbifeng.

Precio de 1.300 euros (si se adquiere alojamiento individual se suma al precio 250 euros)

El precio del viaje incluye:

- Traslado desde y hacia el aeropuerto internacional de Haikou, Hainan, China
- Orientación del maestro Jianshe y su equipo en Hainan con la práctica e instrucción diaria de Zhineng Qigong
- Excursión al Templo de Wenbifeng y alojamiento en el templo
- Desayuno, comida y cena
- Café y té en cualquier momento (salón y hervidor de agua propio en la habitación)
- Alojamiento

No incluye vuelos internacionales.

### Retiros

Para los retiros a Alemania se pueden encontrar diferentes tipos de retiros y precios:

- *Master Jianshe "Holistic health & Qigong Fasting: mental clarity, physical strength & emotional balance"*

La experiencia puede ser de 3, 5, 7 o 10 días.

A continuación se presentan los diferentes servicios:

Tabla 8. Precios del retiro "Master Jianshe "Holistic health & Qigong Fasting: mental clarity, physical strength & emotional balance"

Duración del retiro	Precio (en euros)
3 días	360
5 días	560
7 días	780
10 días	980

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-jianshe-holistic-health-the-qigong-way-to-well-being-inner-peace-and-joy/>> [Consulta: 04/02/18]

Los diferentes retiros incluyen bebidas como agua y té, pero no incluyen el alojamiento ni los vuelos internacionales.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

- *Master Zhen Qingchuan "The Psychology of Inner Perceptions"*

A continuación se presentan las diferentes opciones para este retiro:

Tabla 9. Precios del retiro "Master Zhen Qingchuan "The Psychology of Inner Perceptions"

<b>Retiro</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio (en euros)</b>
"Nivel 1: Lift Qi Up Pour Qi Down Method"	2 días	250
"La psicología de las percepciones internas"	3 días	360
"La psicología de las percepciones internas" más Nivel 1 en Zhineng Qigong	5 días	580
"Nivel 2 - El método del cuerpo y la mente"	5 días	580
"La psicología de las percepciones internas" más "Nivel 1 y Nivel 2 en Zhineng Qigong"	10 días	980

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copy/>> [Consulta: 04/02/18]

Incluye pausas para café o té, no incluye comidas ni alojamiento ni los vuelos internacionales.

- *Master Zhen Qingchuan "Lift Qi Up Pour Qi Down Method"*

A continuación se presentan las diferentes opciones para este retiro:

Tabla 10. Precios del retiro "Master Zhen Qingchuan "Lift Qi Up Pour Qi Down Method"

<b>Retiro</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio (en euros)</b>
"Nivel 1: Lift Qi Up Pour Qi Down Method"	2 días	250
"La psicología de las percepciones internas"	3 días	360
"La psicología de las percepciones internas" más Nivel 1 en Zhineng Qigong	5 días	580
"Nivel 2 - El método del cuerpo y la mente"	5 días	580
"La psicología de las percepciones internas" más "Nivel 1 y Nivel 2 en Zhineng Qigong"	10 días	980

Fuente: Elaboración propia basada en <<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copy-copy/>> [Consulta: 04/02/18]

Incluye pausas para café o té, no incluye comidas ni alojamiento ni los vuelos internacionales.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

- *Master Zhen Qingchuan “The Body & Mind Method”*

La experiencia puede ser de 2, 3, 5 o 10 días. A continuación se presentan las diferentes opciones para este retiro:

Tabla 11. Precios del retiro “Master Zhen Qingchuan “The Body & Mind Method”

Retiro	Duración	Precio (en euros)
"Nivel 1: Lift Qi Up Pour Qi Down Method"	2 días	250
"La psicología de las percepciones internas"	3 días	360
"La psicología de las percepciones internas" más Nivel 1 en Zhineng Qigong	5 días	580
"Nivel 2 - El método del cuerpo y la mente"	5 días	580
"La psicología de las percepciones internas" más “Nivel 1 y Nivel 2 en Zhineng Qigong”	10 días	980

Fuente: Elaboración propia basada en <[https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copyinstance\\_id99/](https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copyinstance_id99/)> [Consulta: 04/02/18]

Incluye pausas para café o té, no incluye comidas ni alojamiento ni los vuelos internacionales.

- *Master Yuantong Liu “Holistic Health”*

La experiencia es de 5 días con un coste de 480€, a diferencia de otros retiros que tienen un precio de 580 euros. En este retiro se quiere documentar los resultados mediante el Zhineng Qigong a través de la terapia Hunyuan Qi, por lo que se pide la colaboración del asistente y por eso se reduce el precio del retiro.

Incluye pausas para café o té, no incluye comidas ni alojamiento.

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

La oferta de retiros es variada, ya que ofrecen retiros espirituales tres viajes diferentes a China, en el que se especializa en chikung. Y por otro lado ofrece retiros a Alemania, Sudáfrica, Estados Unidos y a nivel internacional según la disponibilidad. Debido a que esta empresa supone la principal competencia en cuanto a propuesta de valor se analizarán los viajes a China que ofrece.

En los diferentes retiros se realizan actividades especializadas respecto al chikung para un público en concreto. Se puede apreciar que los viajes turísticos están enfocados a la inmersión espiritual, a la experiencia completa de meditación y aprendizaje, ya que, no se realizan visitas turísticas. Respecto al alojamiento y a la comida, se ofrecen habitaciones compartidas e individuales y la comida es especializada, como comida orgánica, vegetariana... Al igual que otros competidores, los servicios que ofrecen están enfocados y especializados hacia la experiencia espiritual.

Como otras empresas competidoras que más se acercan a la propuesta de valor de la agencia de viajes, Body and Mind se centra en la experiencia de inmersión e incluye alguna actividad diferente complementaria no turística con el objetivo de que los clientes realicen otras actividades.

La propuesta de valor de Feelchi se basa en diferentes viajes especializados en chikung con destino a China, los cuáles incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia, a diferencia de esta empresa.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Esta plataforma online destaca porque da la oportunidad a los clientes de formar parte de la plantilla de profesores mediante un curso que se realizará en 2018. Body and mind factory ofrece algo más que retiros, sesiones prácticas o seminarios a sus clientes, ofrece una oportunidad de autorrealizarse como Feelchi. En cuanto a aspectos negativos en ninguno de estos retiros se ofrece mediante un paquete en el que se incluya el vuelo ni el alojamiento. Al igual que otros competidores, no ofrece una comunidad abierta a los clientes para que interactúen y tampoco ofrecen viajes especializados a diferentes segmentos de mercado como el segmento *business*.

### 13.2. Competencia nacional



#### **Instituto de Medicina China**

Es un centro no sanitario fundado por médicos chinos, profesores y terapeutas europeos en terapias naturales con ubicación en Barcelona. Este centro ofrece terapias naturales y estudio de métodos terapéuticos de medicina tradicional china (acupuntura, masaje Tui Na, ventosa, moxa, fitoterapia china, dietética china, chikung, meditación terapéutica, etc.).

El centro cuenta con una página web en la que ofrece tres tipos de viajes: viajes de estudio, viajes para la salud y viajes culturales.

#### **Portafolio de productos y servicios:**

##### Viaje Cultural de la Medicina China y el Qi Gong

El itinerario se realiza en Beijing. El paquete estándar dura 6 días en el que el asistente realiza visitas turísticas de Beijing (la Ciudad Prohibida, la Plaza Tian An Men, el casco antiguo de Beijing, entre otros), visita universidades de medicina china, museos, farmacias de medicina china como Tong Ren Tang, parques temáticos de medicina china como el Templo de la Tierra. Además disfrutan de comidas especializadas, terapéuticas, métodos curativos mediante la medicina tradicional china y la práctica de Guo Lin Qi Gong, conocido como el chikung anti-cáncer. Los asistentes pueden incluir una extensión del viaje de 3 días en la que continúan realizando visitas a hospitales y practican chikung.

El asistente tiene dos opciones:

- Paquete estándar: 7 días a un precio de 1.450 euros
- Paquete con extensión de 3 días: 10 días a un precio de 1.970 euros

Incluye:

- Vuelo internacional
- Transporte local en China
- Pensión completa
- Hotel de 3-4 estrellas
- Guía local en castellano
- Entrada a los parques, hospitales y centros de medicina tradicional china
- Clases de Qi Gong

No incluye: visado ni seguro de viaje.

##### El campamento de inglés GuolinxinQigong Wuyishan 2017

Este campamento se enfoca a los pacientes con cáncer y sus familiares, los instructores de chikung extranjeros y profesionales y personas con afecciones crónicas. Este campamento se realizó en Wuyishan al norte de la provincia de Fujian, del 10 al 20 de octubre de 2017 con un límite 40 asistentes.

En este campamento se realizaron diferentes sistemas de ejercicios enfocados al cáncer, conferencias de maestros referentes en el ámbito, se estudiaron las formas clásicas de qigong

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

y otros métodos de autocuración como la acupresión, se realizaron actividades de bienestar adicionales y turismo de salud. Cabe destacar que en este viaje los estudiantes recibieron un certificado de finalización que calificaba su asistencia con la oportunidad de convertirse en instructores certificados.

Tabla 12. Precios del campamento de inglés GuolinxinQigong Wuyishan

Asistentes	Precio por pax. <sup>40</sup>
1 persona	998\$
Grupos de 3 o más	898\$ (10% de descuento)
Mayores de 65 años o más	898\$ (10% de descuento)
Familiares del paciente con cáncer (asistencia con el paciente)	698\$ (30% de descuento)

Fuente: Elaboración propia basada en <http://yang-sheng.com/?p=11544> [Consulta: 04/02/18]

Incluye:

- Matrícula, actividades y honorarios misceláneos durante 11 días
- La característica especial Ganoderma Yang-Sheng Banquet (1 comida)
- Actividades:
  1. Turismo escénico de Wuyishan: billete a la deriva de la balsa de bambú, espectáculo de danza y música paisajística
  2. Visita al "Ganoderma Health Park"
  3. Ceremonia del té de Wuyishan y el té Dahongpao
- *Transfer* desde el aeropuerto y desde la estación de tren el día del registro
- Seguro de accidentes de viaje

No incluye:

- El vuelo internacional de ida y vuelta
- Seguro de salud

#### Itinerario terapéutico del tour MTC

El Instituto de medicina china también ofrece itinerarios terapéuticos en Beijing, en el que el visitante viaja por motivos de salud. En este viaje se realizan tratamientos con expertos y hospitales avanzados especializados en medicina tradicional china, probar la dieta especializada y visitar las principales atracciones de Beijing. El visitante realiza un viaje por salud, en el que es evaluado, tratado, realiza diferentes cursos sobre método de la medicina tradicional china, aprender a producir Qiu Li Gao y aprender sobre la importancia de la dieta para la preservación de la salud.

Los precios están sujetos al tipo de enfermedad del visitante y el tratamiento determinado del programa. También se ofrece diferentes tours organizados por la Federación Mundial de Sociedades de Medicina China por lo que el Instituto de medicina china actúa como intermediario.

#### MTC Tour para la Experiencia de la Preservación de la Salud

Los visitantes realizan excursiones, tienen alcance diferentes productos turísticos y equipos especializados en cuanto a la preservación de la salud. El viaje se realiza únicamente a la ciudad de Beijing, en el que el visitante está 5 días en la capital de China y realiza visitas turísticas a los principales atractivos turísticos como la Ciudad Prohibida, la Gran Muralla o la Villa Taishen Xianghe, visitas especializadas en salud (visitas a hospitales especializados, visitas relacionadas con la alimentación saludable...), práctica de disciplinas como qigong, taichí...

<sup>40</sup>La conversión de dólares a euros está en 1 USD = 0,80602 EUR

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Incluye:

- Transporte en Beijing
- Pensión completa
- Seguro de viaje
- Coste de visitas turísticas y actividades varias

No incluye:

- El vuelo internacional de ida y vuelta
- El visado

#### MTC Tour para Conferencia y Experiencia

Por otro lado, ofrece un tour de 6 días en el que se asiste a varias conferencias y congresos, se realizan alguna visita turística como a "Gubei Water Town", la mayoría de visitas están relacionadas con la medicina tradicional china, visitas a hospitales, museos de medicina tradicional china, entre otros.

Incluye:

- Transporte en Beijing
- Pensión completa
- Seguro de viaje
- Coste de visitas turísticas y actividades varias

No incluye:

- El coste de inscripción y de la comida durante la conferencia
- El vuelo internacional de ida y vuelta
- El visado

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

Los diferentes viajes que ofrece el Instituto de medicina china se asemejan a la cartera de viajes de la agencia de viajes, por la especialización hacia la práctica del chikung, la realización de visitas culturales y la asistencia a eventos especializados como congresos.

Es necesario comentar que en el viaje "Viaje Cultural de la Medicina China y el Qi Gong" se incluye el vuelo internacional, por lo que se está ofreciendo un paquete turístico completo.

Una de las similitudes que presenta esta plataforma respecto a Feelchi es que ofrece diferentes viajes como son viajes culturales y viajes de salud. Cabe decir que esta plataforma divide por categorías estos viajes, Feelchi ofrece diferentes viajes para diferentes segmentos, en cambio esta plataforma ofrece este viaje para estudiantes del propio centro.

El Instituto de Medicina China presenta una intranet del centro en el que los estudiantes realizan sus cursos de formación por lo que es de ámbito privado. Feelchi a diferencia ofrece una comunidad abierta en la que todos los usuarios interaccionan y encuentran otros beneficios o motivaciones como integrantes de la comunidad. Este competidor se plantea como un ejemplo de los diferentes centros e institutos que imparten chikung a nivel local y nacional, con el objetivo de tener un análisis general de los institutos o centros formativos de chikung.

La propuesta de valor de Feelchi se basa en diferentes viajes especializados en chikung con destino China, los cuáles incluyen el turismo como actividad principal y los vuelos, internacionales y domésticos, por lo que se ofrece un paquete turístico completo teniendo en cuenta el turismo pero sin dejar de lado la espiritualidad, la esencia de la experiencia, a diferencia de esta empresa.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung



### **Camí Qigong**

Es una asociación con ubicación en Barcelona fundada en el año 2015. Mediante su plataforma online ofrece diferentes estilos de chikung en su centro como por ejemplo el estilo Zhineng. Ofrece chikung para diferentes clientes: desde un público infantil hasta servicios para empresas. Además ofrece talleres, cursos, retiros, clases y viajes formativos a China.

#### **Portafolio de productos y servicios:**

- Viajes formativos
- Talleres
- Cursos
- Retiros

Únicamente se ofrece un paquete turístico como tal, el cual, el precio del viaje formativo a China oscila los 1600 euros sin billete de avión, según el último viaje realizado este año.

El viaje se enfoca hacia la práctica del chikung Zhineng diario con maestros reconocidos como el maestro Jianshe y a la realización de turismo cultural en las diferentes ciudades chinas del itinerario, Beijing y Hainan. Se especifican algunas de las visitas culturales en Beijing como: Ciudad Prohibida, Templo del Cielo o la Gran Muralla y en Hainan no se especifica, pero se comenta que se realizan visitas a distintos sitios de la isla.

El alojamiento es de 3 estrellas en Beijing y en Hainan será en el propio centro de chikung Hexianju, en habitaciones individuales o compartidas.

Los cursos que realizan tienen unos precios que oscilan desde 50 hasta 80 euros, según las veces por semana que se haga clase.

#### Comparación con la agencia de viajes: similitudes y diferencias

Esta asociación enfoca sus productos y servicios a diferentes tipos de clientes, como se ha visto anteriormente, desde empresas hasta un público joven. Este hecho es significativo puesto diferencian su cartera de productos enfocándose a pequeños segmentos de mercado aunque, nose enfocan esos paquetes turísticos ahombres/mujeres de negocios como Feelchi.

Es necesario comentar que realizan un itinerario más extenso que los demás competidores, ya que, incluyen las visitas turísticas como una actividad importante en consonancia con la práctica del chikung.

Esta empresa tiene una oferta especializada, tanto por itinerario, alojamiento y restauración pero no variada según el segmento de mercado al que se enfoca, no ofrece un paquete turístico completo y no proporciona un espacio y/o la posibilidad de cumplir objetivos laborales a sus clientes.

Es necesario comentar que este itinerario junto con el del Instituto de medicina china es el más parecido respecto a los diferentes viajes que se ofrecerán.



### **Marhaba Viatges**

Es una agencia de viajes asociada a la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas, especializada en un destino turístico en concreto, Marruecos aunque, ofrece viajes en África y Próximo oriente, Asia, Centroamérica y Norteamérica y Europa. Esta agencia de viajes especializada ofrece un producto en concreto en Marruecos "Entre la terra i el cel" en

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

el que el objetivo es experimentar el yoga en general pero además ofrece dentro de su programa, actividades y ejercicios de chikung.

**Portafolio de productos y servicios:**

- Viajes especializados
- Excursiones
- Otros servicios

Los precios de los viajes oscilan entre 425 y 2.500 euros aproximadamente de todos los viajes ofrecidos por continente y temática.

Esta agencia de viajes situada en Barcelona no supone una competencia directa pero podría suponer una posible competencia ya que ofrece un paquete turístico similar en Cataluña. Un aspecto a destacar es la segmentación de algunos de sus viajes hacia un público infantil, un público familiar. Esta agencia de viajes no ofrece un producto turístico espiritual como tal, a excepción del paquete turístico “loga al desert”, que combina cultura del destino con actividades espirituales pero en general, es una agencia de viajes que no se enfoca en el turismo espiritual.

Feelchi se especializa en turismo espiritual, concretamente en chikung a diferencia de esta empresa, la cual, no se enfoca ni en China como destino turístico espiritual ni en la disciplina del chikung.

Tabla 13. Resumen de similitudes y diferencias de la competencia respecto a Feelchi

Empresa competidora	Similitudes	Diferencias
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p> <p>Ofrece viajes a China</p>	<p>Viajes a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p>

	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p> <p>Ofrece viajes a China</p>
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes (no especializado en el ámbito del chikung)</p> <p>Ofrece viajes a China</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p>
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p> <p>Ofrece viajes a China</p>
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p>

	<p>espirituales relacionados con el chikung</p>	<p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p> <p>Ofrece viajes a China</p>
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p> <p>Segmentación de clientes: mujeres</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p> <p>Ofrece viajes a China</p>

	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p> <p>Objetivos formativos y laborales especializados para los clientes</p> <p>Ofrece viajes a China</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p> <p>Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales</p> <p>Práctica chikung en diferentes escuelas</p>
	<p>Plataforma online</p> <p>Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung</p> <p>Ofrece viajes a China</p>	<p>Viaje a medida (personalización)</p> <p>Comunidad</p> <p>Objetivos formativos y laborales para los clientes</p> <p>Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores</p>

		Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales Práctica chikung en diferentes escuelas
	Plataforma online Especialización: Oferta de viajes y/o retiros espirituales relacionados con el chikung Ofrece viajes a China	Viaje a medida (personalización) Comunidad Objetivos formativos y laborales para los clientes Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales Práctica chikung en diferentes escuelas
	Plataforma online Segmentación: familiar	Viaje a medida (personalización) Comunidad Objetivos formativos y laborales para los clientes Otras líneas de negocio: investigaciones de mercado y contratación de profesores Turismo cultural en el destino como una de las actividades principales Práctica chikung en diferentes escuelas Ofrece viajes a China

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta tabla se puede apreciar los diferentes competidores que se asemejan a Feelchi respecto a las diferentes características presentadas. Cabe decir que, tanto China International Travel como Chinese Friendly International están dentro de la competencia aunque no sea competencia directa, debido a que en el caso de China International Travel, es la agencia de viajes más importante de China y por otro lado, Chinese Friendly International ha llevado a cabo proyectos turísticos, es decir, ambas empresas no están especializadas en el chikung como Feelchi y los demás competidores pero, cuentan con un gran potencial para posiblemente llegado un momento ampliar su cartera de productos y servicios hacia el sector espiritual debido a su conocimiento y experiencia, como se ha comentado anteriormente.

En cuanto a oferta de viajes más similar, el Instituto de medicina china es el competidor que ofrece diferentes viajes a China que más se parecen a la cartera de viajes de Feelchi. Respecto al valor añadido que percibe el cliente, Body and mind factory, Tripaneer, The Retreat Company y Deborah Davis son los competidores más parecidos, ya que se especializan en turismo espiritual concretamente en el chikung, realizan una segmentación mediante su oferta de productos y servicios y, tanto Body and mind factory como Tripaneer, ofrecen objetivos laborales y formativos a sus clientes, aunque Tripaneer no sea especializado y enfocado al chikung, ofrece una plataforma muy interesante en la que formar parte y hacer que clientes potenciales tengan su propia empresa dentro de esta plataforma. Tanto Tripaneer como Body and mind factory no disponen de una comunidad especializada en chikung y tampoco ofrecen un espacio en el que empresas o particulares puedan realizar investigaciones de mercado o contratar maestros de chikung, ventajas competitivas con las que cuenta Feelchi.

### 13.3. Matriz de la competencia

A continuación se presenta la matriz de competencia en la que se sitúa a Feelchi respecto a los competidores en base a dos conceptos: personalización, respecto a los viajes a medida para el cliente y viajes especializados, respecto a viajes especializados en turismo espiritual concretamente en chikung.

Diagrama 1. Matriz de competencia: viajes especializados y personalización



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de competidores ofrece viajes especializados en turismo espiritual en base al chikung, pero ninguno tiene en cuenta los viajes a medida para el cliente, no ofrecen como valor añadido la personalización, la competencia analizada no permite la personalización de los paquetes turísticos en base a las necesidades y objetivos de los clientes, ya que ofrecen paquetes turísticos fijos.

Feelchi al igual que la competencia se especializa en chikung, pero además tiene en cuenta la personalización. Además, mediante la creación de grupos, el cliente forma grupos atrayendo a otros con los mismos intereses, con lo que ellos también salen beneficiados, pudiendo reducir el precio unitario del viaje y de esta forma Feelchi recibe una mayor rentabilidad.

A continuación se muestra la matriz de competencia en la que se sitúa a Feelchi respecto a los competidores en base a dos conceptos en cuanto a innovación: formación, el cliente dispone de un sitio en el que se puede formar, es decir, en el que se autorrealiza, y comunidad, un sitio en el que los clientes pueden interactuar, compartir sus experiencias...

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Diagrama 2. Matriz de competencia: comunidad y formación



Fuente: Elaboración propia

Los competidores analizados no disponen de un sitio en el que se realizan publicaciones de otro usuarios, aunque algunos disponen de blogs los usuarios no pueden compartir sus opiniones, experiencias, etc. Tampoco los usuarios pueden realizar comentarios sobre la experiencia del viaje, comentarios generales sobre las actividades realizadas, de esta forma no es posible el feed-back por parte del cliente. Mediante una cajade comentarios HTML, los usuarios podrán comentar sobre los paquetes turísticos, las experiencias vividas, sus opiniones, dando así una retroalimentación a la agencia de viajes.

Por otro lado, en cuanto a la formación destacamos a Tripaneer, el cuál ofrece un espacio en el que se ofertan puestos de trabajo, pero éstos no están relacionados con el chikung sino que son vacantes para formar parte de la empresa. Body and Mind factory, ofrece un espacio formativo, en el que da la oportunidad de formar parte de la plantilla de profesores a los clientes mediante un curso que se realizará en 2018.

## 14. Dimensión del mercado

### 14.1. Dimensionamiento económico

La cuota de mercado del turismo de salud dentro del sector turístico a nivel global en el año 2014 era de 439 billones de dólares, aproximadamente el 32% del mercado de turismo de salud (139 mil millones de dólares) se clasifica como "turismo internacional de bienestar entrante" y el 59% está etiquetado como "turismo de bienestar que no está enfocado al spa", es decir, incluye actividades como ejercicio, retiros, etc. Según Medium<sup>41</sup> al menos 29 billones de dólares sería el mercado objetivo real de Tripaneer.

Puesto que el informe "The Global Wellness Tourism Economy", mencionado anteriormente (Punto 2. Justificación y delimitación del proyecto de doble titulación) estima que el tamaño del mercado del turismo espiritual es de entre 37-47 billones de dólares se plantea una cuota de mercado respecto a la cuota objetivo del principal competidor para plantear una estimación más conservadora.

<sup>41</sup>Fuente: <<https://medium.com/point-nine-news/why-we-invested-in-tripaneer-c0fc92abed93>> ([Consulta 20/12/2017])

Si analizamos otras plataformas online similares de viajesa Tripaneer como TravelBird, la cual tuvo una facturación en 2014 de 95 millones de euros aproximadamente, se puede plantear una facturación similar. Por lo que, la cuota de mercado de Tripaneer aproximadamente es del 0,0033% (95.000.000/29.000.000.000)del mercado global respecto al “turismo de bienestar que no está enfocado al spa”. La cuota de mercado que correspondería a Feelchi, debido a que es una empresa nueva en el mercado sería aproximadamente un 0,0016% de la cuota de mercado de Tripaneer el primer año, una cuota de mercado resultante de 76 viajes anuales relacionados con el turismo espiritual, que potencialmente podrían estar interesados en consumir los servicios de la agencia de viajes.

#### 14.2. Dimensionamiento de tráfico en Internet

Con el objetivo de dimensionar desde otro punto de vista el mercado, se plantea la cuota de mercado en cuanto a tráfico de internet correspondiente a Feelchi, el cual se define mediante el competidor que se parece más en cuanto a actividad, especialización y el valor añadido que aporta. Entre diferentes competidores podemos destacar a The Retreat Company y a Tripaneer, sea por la experiencia en el mercado como por la alta demanda que tienen en internet.

Mediante Hypestat, podemos comparar el tráfico que tienen en sus páginas webs los competidores más relevantes para Feelchi. Realizando una comparativa entre los dos competidores: The Retreat Company y Tripaneer, los cuáles, tienen un mayor tráfico en página web dentro de los competidores especializados que más se parecen a Feelchi, se puede apreciar como Tripaneer tiene una mayor demanda, un mayor tráfico en su página web, ya que, en comparación con The Retreat Company, Tripaneer tiene un número aproximado de visitas de 54.000 visitas mensuales<sup>42</sup>.

Tabla 14. Comparativa respecto a tráfico en internet entre The Retreat Company y Tripaneer

	<b>The Retreat company</b>	<b>Tripaneer</b>
Dominio	theretreatcompany.com	tripaneer.com
Visitas diarias	672	1.800
Visitas mensuales	20.160	54.000
Alexa Rank	571.089	177.958
Cuota de mercado de tráfico en Internet	n/a	0,00036%

Fuente: Elaboración propia basada en <<http://www.hypestat.com/compare/tripaneer.com/theretreatcompany.com>> [Consulta: 04/02/18]

Alexa Traffic Rank<sup>43</sup> le da una cuota de mercado en cuanto a tráfico de internet a Tripaneer.com del 0,00036% de las búsquedas globales que se hacen en internet. En base a esto Feelchi se estima que el primer año llegará al 5% de las visitas que tiene Tripaneer por lo que nos queda una cuota de mercado de tráfico en internet del 0,00018%.

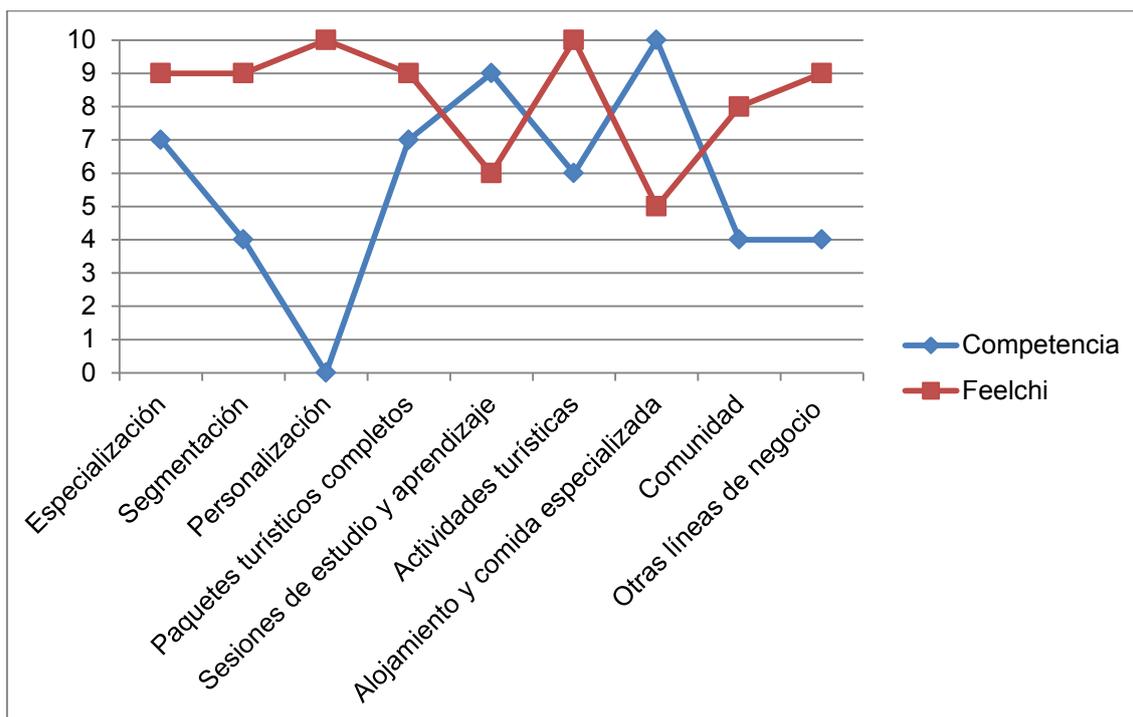
#### 14.3. Océanos azules

Feelchi crea océanos azules con la diferenciación de enfoque a los segmentos de mercado objetivo, practicantes de chikung y hombres/mujeres de negocios, lo cuál supone una oportunidad respecto a la competencia. La idea de negocio radica en satisfacer las necesidades de estos segmentos pero también en el hecho de dar paso a un nuevo punto de vista del turismo a los diferentes segmentos: una experiencia espiritual de mejora y aprendizaje en combinación con el turismo cultural como actividad principal.

<sup>42</sup> Fuente: <<http://www.hypestat.com/compare/tripaneer.com/theretreatcompany.com>> ([Consulta 20/12/2017])

<sup>43</sup> Es un rango de tráfico global, una medida de cómo está funcionando un sitio web en relación con todos los otros sitios en la web en los últimos 3 meses. El rango se calcula utilizando una metodología patentada que combina el promedio estimado de visitantes únicos diarios del sitio y su número estimado de visitas a páginas en los últimos 3 meses. Fuente: <<https://hipertextual.com/archivo/2012/08/que-es-y-como-funciona-alexarank/>>([Consulta 20/12/2017])

Gráfico 4. Comparación del nivel de oferta de diferentes atributos respecto a la competencia



Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico 4, se ha realizado un análisis de diferentes atributos con los que la agencia de viajes se diferencia de los competidores analizados en base a una escala del 1 al 10 (siendo 1 con menor valoración y 10 con mayor valoración).

Como se puede apreciar en el gráfico la competencia destaca respecto a las sesiones de estudio y aprendizaje del chikung y respecto al alojamiento y comida especializada. Este hecho se debe a que la experiencia que ofrecen se especializa en la inmersión, por lo que se realizan jornadas intensivas de estudio y práctica, en cambio Feelchi ofrece sesiones en las que los clientes practican por libre en grupo y un tour por escuelas nativas de chikung por lo que se sitúa en una posición de desventaja respecto a este atributo. Por otro lado, el ambiente se especializa en el sentido de que, tanto el alojamiento y la restauración son accesibles, a diferencia de Feelchi, ya que siendo itinerarios de varias ciudades puede dificultar combinar el alojamiento y la restauración especializada. Aunque hay que comentar que su grado de especialización respecto al chikung es inferior mayoritariamente, a excepción del Instituto de medicina china, dado que ofrecen programas que combinan diferentes disciplinas. Por contrapartida, Feelchi se especializa hacia la práctica del chikung en cuanto a terapias corporales, aunque en los viajes se combina con artes marciales como valor añadido.

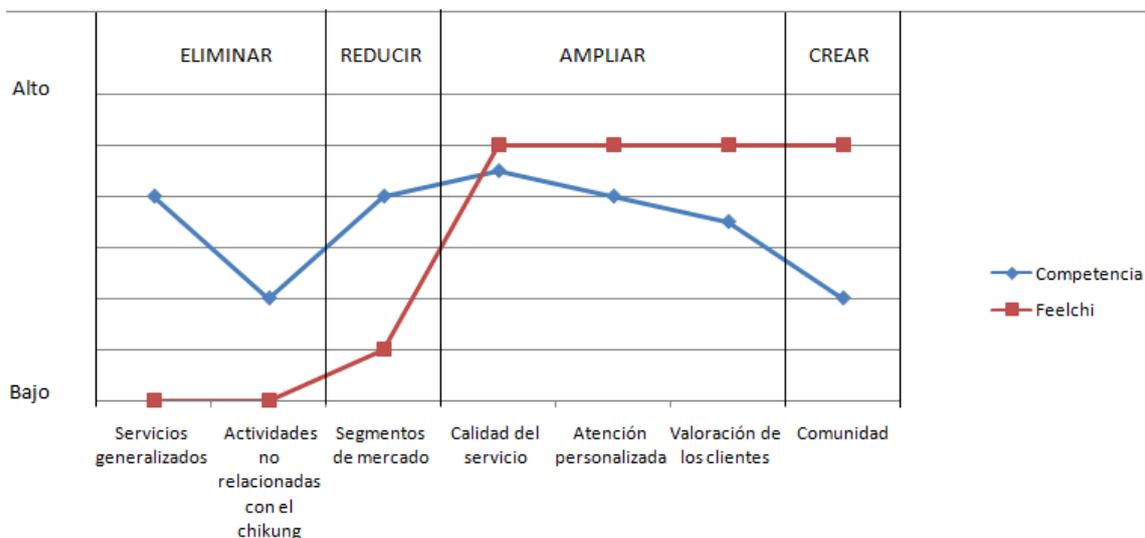
En cuanto a la segmentación, los competidores se enfocan mayoritariamente hacia un cliente genérico no segmentado al contrario que la agencia de viajes, a excepción del competidor Deborah Davis, que diferencia los paquetes turísticos según el cliente. También, no se tiene en cuenta el hecho de ofrecer un paquete turístico completo, ofreciendo los servicios de vuelos internacionales y de transfers, como diferentes servicios de valor en cuanto a comodidad para el cliente.

Uno de los atributos más importantes de Feelchi es la oferta de turismo cultural para ofrecer una experiencia completa, ya que la competencia en general suele ofrecer actividades turísticas opcionales, bajo demanda de los clientes. Es cierto que ofrecen excursiones o visitas de los alrededores pero como actividad secundaria, en cambio, la agencia de viajes ofrece una experiencia completa, dando importancia a la parte cultural del destino en el que se desarrolla la experiencia, siendo este un gran valor para el cliente.

El principal atributo de Feelchi por lo que se le define, la idea de crear de una comunidad e interconectar personas, escuelas... El objetivo es crear un sentimiento entre los clientes y con la agencia de viajes, formar parte de algo en el que obtengan otros beneficios aparte de la experiencia. Este concepto, no lo tiene en cuenta la gran mayoría de la competencia, exceptuando Body and Mind.

Por último a nivel empresarial, Feelchi a diferencia de la competencia ofrece un espacio para otros segmentos interesados para realizar investigaciones de mercado o para contratación de maestros. Puede ser una idea interesante y a tener en cuenta ya que conociendo a los clientes y promocionando a diferentes maestros de chikung, se puede expandir la agencia de viajes y buscar otras fuentes de ingresos adicionales.

Gráfico 5. Curva de valor respecto a la competencia



Fuente: Elaboración propia

La agencia de viajes quiere eliminar la oferta de servicios generalizados ya que la base de la propuesta de valor es la especialización en el chikung. Por otro lado, eliminar las actividades no relacionadas con el chikung se basa en lo comentado anteriormente, ofrecer un paquete turístico especializado para un tipo de segmento. Referenciando a "Long Tail theory"<sup>44</sup> popularizada por Anderson, C. (2006)<sup>45</sup> la agencia de viajes debe enfocarse hacia un segmento de mercado, hacia aquellos segmentos de mercado a los que no se atiende sus necesidades específicas, por este motivo es una variable a reducir. Ampliar la calidad del servicio, la atención personalizada y valoración de los clientes es el objetivo principal de la agencia de viajes, de forma progresiva mediante la experiencia y la introducción en el mercado se mejorarán estos atributos. El objetivo primordial de la agencia de viajes, crear una comunidad especializada, es la esencia de la agencia de viajes.

<sup>44</sup>Fuente: <http://turistoleg.blogspot.com.es/> ([Consulta 07/03/2018])

<sup>45</sup>Fuente: <http://www.longtail.com/about.html> ([Consulta 06/04/2018])

## **15. Justificación del grado de innovación/adequación real de la idea de negocio**

El grado de innovación de Feelchi como proyecto emprendedor, radica en el enfoque especializado hacia dos segmentos de mercado, ya que la competencia ofrece viajes respecto un segmento similar que es el interesado en realizar un viaje, un retiro con la motivación de practicar chikung pero Feelchi, apuesta por el enfoque hacia los segmentos: practicantes de chikung y hombres/mujeres de negocios, a los cuáles se especializa el producto en base a los objetivos que tienen respecto al viaje además de ofrecerles un valor añadido. Por lo tanto, Feelchi apuesta por dos segmentos de mercado especializados, basándose en la personalización y la diferenciación dentro del mercado, respecto a un nuevo enfoque del paquete turístico.

Por otro lado, la idea de negocio se adecua según las principales tendencias de emprendimiento para el año 2017<sup>46</sup> en las siguientes tendencias:

### “Big data”

Una de las ventajas competitivas que tendrá Feelchi, es el conocimiento de los segmentos de mercado, este hecho no sería posible sin tener una tecnología adecuada para almacenar grandes cantidades de información. Mediante la página web y la comunidad Feelchi recibirá información relevante sobre los diferentes clientes, así pues, puede proporcionar sus productos de forma más especializada, conociendo sus necesidades y objetivos particulares.

### “Turismo de salud”

El turismo de salud está teniendo un crecimiento constante año tras año, debido a que la población global demanda viajes que prevengan, curen o mejoren la salud física, mental y espiritual. Con el avance de la sociedad las personas buscan tener una mayor esperanza de vida, vivir una vida de forma más saludable, es por ello que el turismo de espiritual como una de las ramas del turismo de salud, suple esta necesidad actual.

---

<sup>46</sup>Fuente: <https://www.inc.com/elizabeth-gore/top-entrepreneurship-trends-for-2017.html> ([Consulta 07/12/2017])

## 16. Plan de marketing

El portafolio de Feelchi se basa en la personalización del paquete turístico, adecuado y escogido por el cliente con el objetivo de proporcionar una experiencia única en base a sus necesidades y objetivos. Feelchi quiere transmitir la necesidad de vivir esta experiencia, ya que el individuo experimentará en un ambiente social la espiritualidad, tranquilidad y desconexión de la vida cotidiana en combinación con el turismo cultural en China. En general, el objetivo principal de la experiencia que se ofrece es interconectar gente de diferentes países con una motivación espiritual, con lo que gocen de una experiencia enriquecedora a nivel social, formativo, espiritual y cultural, y que de esta forma se promueva el chikung como una actividad saludable y necesaria.

Feelchi como agencias de viajes especializada ofrece diferentes paquetes turísticos a los diferentes segmentos de mercado a los que se enfoca. Ofrece diferentes paquetes turísticos, pero se tiene en cuenta las necesidades y objetivos de cada grupo, por lo que el cliente tendrá asesoramiento respecto al viaje y se ofrecerán los diferentes paquetes turísticos para cada tipo de cliente con la posibilidad de personalizarlos a sus necesidades, siempre sujeto a la disponibilidad y accesibilidad.

### 16.1. Cartera de viajes

La cartera de viajes de la agencia de viajes se caracteriza por ofrecer dos tipos de viajes a los dos segmentos de mercado a los que se enfoca. Con la finalidad de que se elaboren los paquetes turísticos con rigor, estos paquetes turísticos se han cotizado mediante la agencia de viajes receptiva Exo Travel<sup>47</sup> ubicada en Guangdong, China. Esto supone darle a los paquetes turísticos mayor objetividad y profesionalidad, y por lo tanto, presentar una cartera de viajes realista. Los precios por persona se han determinado en tres rangos de tamaños de grupo, según la cotización realizada:

- 5 - 7 PAX
- 8 - 10 PAX
- 11 - 15 PAX

A continuación, se presentan los diferentes paquetes turísticos elaborados:

#### 16.1.1. Paquete turístico para practicantes de chikung

El siguiente viaje se caracteriza por combinar la práctica del chikung en áreas naturales y en escuelas tradicionales a modo de tour con el objetivo de que el grupo conozca y aprenda el chikung que imparte esa escuela junto con el turismo cultural en las diferentes ciudades del itinerario. Además se diseña este paquete para que los practicantes también practiquen algún arte marcial en este caso, se ha diseñado el paquete turístico incluyendo clases de wing chun<sup>48</sup> en diferentes escuelas como una actividad complementaria.

Es necesario comentar que el alojamiento que se ha escogido es el más adecuado respecto a las características y a lo que demanda el cliente en cuestión, teniendo en cuenta que la ubicación sea lo más cómoda y accesible posible respecto al itinerario.

También, con el objetivo de realizar una cartera de viajes realista, se han contactado con las escuelas tanto de chikung como de wing chun que se incluyen en el itinerario con el objetivo de diseñar un paquete turístico con rigor.

---

<sup>47</sup>Asesoramiento realizado por las consultoras de Exo Travel Tatiana Gómez y Dinh Quy Nhi de Exo Travel

<sup>48</sup>Consultar Glosario

A continuación se muestra el paquete turístico especializado con destino a China para el segmento de practicantes:

Ficha 1. Paquete turístico para practicantes de chikung

## Practicantes de chikung

11 días / 8 noches

Beijing, Xi'an y Guangzhou

01 de julio - 11 de julio

Precio del viaje: 3.485 €\*



**Día 1 España / Beijing:** A la hora indicada presentación de grupo en el aeropuerto y embarque. Vuelo a Beijing, noche a bordo.

**Día 2 Beijing:** Llegada a Pekín recogida por parte del guía y traslado al alojamiento. Tiempo libre. Alojamiento.

**Día 3 Beijing (Media pensión):** Desayuno. Visita a la famosa Muralla China en la sección de Huairou Qu. Almuerzo. Por la tarde visita cultural al área natural de Shentangyu (práctica de chikung en grupo) y ruta de senderismo en Zhihuigu en Huairou. Alojamiento.

**Día 4 Beijing / Xi'an (Media pensión):** Desayuno. Actividades programadas en la escuela de wing chun the Beijinger, introducción al wing chun y en la escuela de chikung SCIC Beijing, clase teórica y práctica de chikung. Almuerzo y preparar equipaje para el viaje a Xi'an. Visita a la Plaza Tiananmen, la Ciudad Prohibida y el resto de la tarde paseo por el lago Beihai y el lago Houhai rodeado por los *hutongs*, los famosos callejones antiguos de Beijing y demostración en la Torre del Tambor. Traslado al aeropuerto para tomar el vuelo a Xi'an y traslado con el guía al hotel. Alojamiento.

**Día 5 Xi'an (Media pensión):** Práctica de chikung en grupo y sesión de intercambio entre los practicantes y maestros en el parque Xingqinggong. Desayuno. Visita al Mausoleo del primer emperador de China Qin Shi Huang y visita a la conocida colección de guerreros de terracota del emperador Qin. Almuerzo. Traslado y tiempo libre. Alojamiento.

**Día 6 Xi'an / Guangzhou (Media pensión):** Desayuno. Visita al Museo de Historia de Shaanxi, uno de los mejores museos de China, la Pagoda del Ganso Salvaje, icono de Xi'an, y tour en bicicleta para visitar la ciudad de Xi'an. Almuerzo. Preparar el equipaje y traslado al aeropuerto para el viaje a Guangzhou. Llegada a Guangzhou, traslado con el guía al hotel. Tardelibre. Alojamiento.

**Día 7 Guangzhou (Sólo desayuno):** Desayuno. Visita al Mausoleo del Dr. Sun Yat - Sen y al Templo de la familia Chen, familia que fundó el estilo *chen* en taichí. Visita al Museo de Guangzhou en Zhenhai en el Parque de las cinco Cabras y al parque Liuhuhu, experiencia chikung grupal. Traslado al hotel. Alojamiento.

**Día 8 Guangzhou (Media pensión):** Desayuno. Desplazamiento a Foshan, ciudad en la que nació Ip Man. Visita al Memorial de Wong Fei-Hung y al Memorial de Ip Man. Visita de la antigua residencia y museo de medicina china de Bruce Lee en Jun'an. Almuerzo. Por la tarde, actividad programada: seminario de wing chun en la escuela de wing chun *Sim Wing Club and Martial Arts Centre*. Traslado al hotel. Alojamiento.

**Día 9 Guangzhou (Media pensión):** Desayuno. Por la mañana, actividad especial: charla y seminario con el gran maestro de wing chun Ip Chun en parque del lago Liuhua. Almuerzo. Por la tarde, actividad programada en la escuela de wing chun *Foshan Tenglong International Wingchun Kungfu Academy*. Tiempo libre. Alojamiento.

**Día 10 Guangzhou (Sólo desayuno):** Mañana libre en Guangzhou. Traslado al aeropuerto de Guangzhou para el vuelo de regreso.

**Día 11 España:** Llegada.

<p><b>Salidas 2018</b>                  Tour regular  <b>Grupo mínimo: 5 personas</b>                  Base <b>AIR FRANCE:</b>                  Desde                  Barcelona  <b>Categoría A</b>                  02 de julio - 09 de julio  <b>Compañía aérea de los vuelos domésticos:</b> China Airlines</p>	<p><b>Hoteles previstos</b>                  Categoría A  <u>Beijing (2 noches)</u>                  Wangshanyuan Farm Stay Guest house (Categoría standard)  <u>Xi'an (3 noches)</u>                  Hotel Jonkoping (Categoría standard)  <u>Guangzhou (4 noches)</u>                  Jinjiang Inn Haizhu (Categoría standard)</p>	
<p><b>Restaurantes previstos</b>  <u>Beijing</u>                  Día 3: Restaurante <i>Dayali Roast Duck</i>                  Día 4: Casa de huéspedes <i>Beijing Mutianyu Great Wall Wangshanyuan</i>  <u>Xi'an</u>                  Día 5: restaurante <i>Old Xi'an</i>                  Día 6: hotel Jonkoping  <u>Guangzhou</u>                  Día 8: hotel Jinjiang Inn Haizhu                  Día 9: hotel Jinjiang Inn Haizhu</p>	<p><b>Condiciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es obligatoria la presentación del Visado (previamente tramitado en la Embajada) para la entrada a China.</li> <li>• Pasaporte biométrico con una validez mínima de 9 meses y con páginas en blanco.</li> <li>• Peso permitido en los vuelos domésticos de China: 20 kilos.</li> <li>• En caso de tener en el pasaporte el sello de un país endémico de fiebre amarilla, se tendrá que presentar el certificado de vacunación en cualquier otro país.</li> <li>• De acuerdo con las políticas en los servicios terrestres y las políticas de cancelación de las aerolíneas, las condiciones mencionadas pueden ser modificadas antes y durante la realización del viaje.</li> </ul>	
<p><b>Los servicios incluyen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento en hoteles seleccionados en habitación doble con desayuno incluido (Beijing, Xi'an y Guangzhou)</li> <li>• Comidas mencionadas en el itinerario</li> <li>• Excursiones y traslados en vehículos privados con aire acondicionado (excepto las actividades programadas en las escuelas de chikung y wing chun)</li> <li>• Entradas y visitas indicadas en el itinerario</li> <li>• Agua y toallas húmedas</li> <li>• Guía de habla hispana (sin compras)</li> <li>• Seguro de viaje</li> <li>• Obtención de certificado de formación en las escuelas</li> </ul>	<p><b>Los servicios no incluyen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas y otras comidas no mencionadas</li> <li>• Precio extra para Cámara / Video</li> <li>• Servicio de lavandería, llamadas telefónicas y otros gastos personales</li> <li>• Propinas para el guía, chofer, personal de a bordo y personal del hotel</li> <li>• Registro anticipado (Early check-in) y salida tarde (Late check-out)</li> <li>• Visa de China</li> <li>• Cualquier otro servicio no mencionado</li> </ul>	

<p><b>INFORMACIÓN IMPORTANTE*</b>  <b>Alojamiento: Check-in y check-out</b>  <u>Beijing</u>                  Día 2: Check-in después de las 14:00h                  Día 4: Check-out antes de las 12:00h y check-in después de las 14:00h  <u>Xi'an</u>                  Día 6: Check-out antes de las 12:00h y check-in después de las 14:00h  <u>Guangzhou</u>                  Día 10: Check-out antes de las 12:00h</p>
---

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

La ficha 1 hace referencia al itinerario completo del que disfrutará el cliente. Esta ficha es la documentación publicitaria que recibe el cliente interesado en el viaje, una vez se realiza el seguimiento se proporciona la documentación informativa pertinente.

### Condiciones del viaje<sup>49</sup>

#### Cotización y presupuesto del paquete turístico

La cotización de los diferentes servicios del viaje se ha hecho en base a precios en USD\$ y los presupuestos en renminbi (RMB)<sup>50</sup> por lo que se hará una conversión en euros (Consulta: 07/02/2018).

#### Alojamiento y tour

En la siguiente tabla se muestra el precio del alojamiento y las visitas turísticas por persona:

Tabla 16. Precio del alojamiento y tour cultural

Número de personas	Precio por persona
5 - 7	<b>864,87 € (1,065 \$)</b>
8 -10	
11 - 15	

Fuente: Exo Travel

La cotización de los servicios de alojamiento y el tour cultural presentan los mismos precios por persona para los diferentes rangos indicados.

#### Suplementos

La agencia de viajes receptiva Exo Travel proporciona los vuelos domésticos como suplemento a la cotización, por lo que Feelchi contrata con la misma agencia los vuelos domésticos.

A continuación se muestran las tarifas de vuelos:

Tabla 17. Tarifas de los vuelos domésticos

Tarifas de los vuelos domésticos		
Ruta	Aerolínea	USD/persona
Beijing - Xian	China Airlines	317 USD/por tiquete aéreo
Xian – Guangzhou	China Airlines	265 USD/por tiquete aéreo

**Nota:**

- Todas las tarifas, impuestos y condiciones están sujetas a cambios hasta la fecha de compra, sin previo aviso por las compañías aéreas
- Se tiene que recoger todas las copias de pasaportes al menos 1 mes antes de la fecha de llegada.
- Todos los precios son netos e incluyen impuestos gubernamentales y cargos de servicio.
- Los pasaportes deben tener una validez de más de 6 meses en el momento de la entrada al último país de la zona

Fuente: Exo Travel

<sup>49</sup> Condiciones extraídas del plan de viaje a China realizado por la agencia de viajes Tui para el viaje del emprendedor

<sup>50</sup> Moneda de curso legal de la República Popular China

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

### Vuelos domésticos

Los vuelos domésticos son cotizados por la propia agencia de viajes receptiva, por lo que Feelchi únicamente realiza un presupuesto de los vuelos internacionales.

A continuación se muestran las características de los diferentes vuelos domésticos:

Tabla 18. Vuelos de ida

Vuelos de Ida		
Aerolínea: China Airlines		
Fecha y hora de salida	Vuelo	Trayecto (código IATA) <sup>51</sup>
04/07 19:00	CI3220	BJS - XIY
06/07 16:00	CI3478	XIY - CAN

Fuente: Elaboración propia

### Servicios no cotizados con Exo Travel

Los diferentes paquetes turísticos presentan servicios que no son cotizados mediante la agencia de viajes Exo Travel, por lo que se tiene que realizar la gestión de estos.

### Vuelos internacionales

A continuación, se presentan los precios de los vuelos internacionales<sup>52</sup> mediante el programa Amadeus<sup>53</sup>:

Tabla 19: Vuelos de ida

Vuelos de Ida		
Aerolínea: Air France		
Fecha y hora de salida	Vuelo	Trayecto (código IATA) <sup>54</sup>
01/07 20:25	1249	BCN - PAR
01/07 23:20	382	PAR - BJS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Vuelos de regreso

Vuelos de regreso		
Aerolínea: Air France		
Fecha y hora de salida	Vuelo	Trayecto
10/07 23:05	107	CAN - PAR
11/07 07:30	1148	PAR - BCN

Fuente: Elaboración propia

El precio total de los vuelos internacionales sin las tasas aéreas de este paquete turístico es de **396,9 €<sup>55</sup>** y el total de tasas aéreas es de **336,44 €**. La gestión de los vuelos internacionales del paquete turístico para practicantes mediante Amadeusse puede ver en el Anexo 7.

### Traductor para las clases y seminarios

El traductor para las clases y seminarios programados, será el mismo guía contratado, al cuál ya se le ha imputado ese coste adicional en los diferentes días que se desarrollan las diferentes actividades programadas de chikung y wing chun.

<sup>51</sup> BJS: Beijing, XIY: Xi'an, CAN: Cantón (Guangzhou)

<sup>52</sup> Gestión realizada por el profesor Lluís Codinas con licencia de agencia de viajes mediante el programa Amadeus

<sup>53</sup> Consultar Glosario

<sup>54</sup> BCN: Barcelona, PAR: París, BJS: Beijing, CAN: Cantón (Guangzhou)

<sup>55</sup> Aplicación de un descuento del 10% por condiciones de negociación con las compañías aéreas al ser agencia de viajes

### **Transporte a las diferentes escuelas programadas en el itinerario:**

Mediante el asesoramiento de Exo Travel, se ha determinado que el transporte más económico en estos desplazamientos sea el taxi, ya que, las escuelas no cuentan con aparcamiento lo que lo hace menos accesible para el transporte privado. Por lo tanto, al principio la agencia de viajes excluirá el servicio de transporte privado al cliente, ya que le supondría coste elevado pero la agencia de viajes pondrá disposición de los clientes la información necesaria y además contactará con los hoteles y los guías para que informen debidamente a los clientes y programen el servicio de taxi para las fechas indicadas.

Hay que tener en cuenta que el transporte de taxi puede suponer un riesgo, en el sentido de que existen taxistas sin licencia y que por lo tanto no pueden ejercer la profesión.

Se muestra mediante la siguiente imagen, los taxis con licencia que se recomienda que utilicen los clientes de la agencia de viajes en los dos paquetes turísticos para los desplazamientos no incluidos:

Imagen 10. Taxi con licencia



Fuente: Exo Travel

A continuación, se presentan los desplazamientos no incluidos fuera del itinerario cotizado:

#### Ciudad: Pekín

- Transporte desde la casa de huéspedes a la escuela the Beijinger (70 km.aprox.):

\*El transporte desde la escuela The Beijinger hasta la escuela SCIC Beijing no es necesario dado que están en el mismo distrito Chaoyang.

#### Ciudad: Cantón

- Transporte desde el hotel Jinjiang Inn Haizhu hasta *Sim Wing Club and Martial Arts Centre* (24,5 km aprox.)
- Transporte desde el hotel Jinjiang Inn Haizhu hasta la escuela de wing chun Foshan Tenglong International Wingchun Kungfu Academy (29,1 km aprox.)

### **Tarifas de las actividades programadas en las diferentes escuelas:**

#### Actividad programada en la escuela de wing chun the Beijinger

La escuela tiene las siguientes tarifas para clases particulares:

- Grupo de 5 personas: 60 euros/hora (12 euros/pax.)
- Grupo de 8 personas: 72 euros/hora (9 euros/pax.)

Para este paquete turístico se planteará la tarifa para un grupo de 5 personas como estimación conservadora y una clase de una hora y media.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Precio: 18 euros/pax.

Actividad programada en la escuela de chikung SCIC Beijing

La escuela tiene la siguiente tarifa para el seminario (duración de 3 horas):

- Precio del seminario por persona: 100 dólares (grupo 5 personas)

Precio: 20,30 euros/pax.

Actividad programada en la escuela de wing chun Sim Wing Club and Martial Arts Centre

La escuela tiene la siguiente tarifa para la clase por la tarde:

- Precio clase grupal: 1000 RMB (grupo 5 personas)

Precio: 31,99 euros/pax.

Actividad programada en la escuela de wing chun Foshan Tenglong International Wingchun Kungfu Academy (obtención de certificado de formación en la escuela)

La escuela tiene la siguiente tarifa para la clase por la tarde:

- Precio clase grupal: 1000 RMB (grupo 5 personas)

Precio: 31,99 euros/pax.

Precio total de las actividades programadas en las escuelas: **102,28 euros/pax.**

Tabla 21. Precio de coste del paquete turístico desglosado (sin tasas aéreas)

<b>Servicios</b>	<b>Precio por persona</b>
Alojamiento y tour cultural	864,87 €
Vuelos internacionales	396,9 €
Vuelos domésticos	472,63 € (582dólares)
Tarifas de las actividades programas en las escuelas	102,28 €
<b>Precio de coste del paquete turístico</b>	<b>1.836,68 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Las tasas aéreas se imputarán al P.V.P del paquete turístico, como se puede ver en los precios provisionales en el plan de operaciones.

### 16.1.2. Paquete turístico para el segmento business

Al segmento de negocios, se ofrece un paquete de inmersión en el que el objetivo es la desconexión y disfrutar de una experiencia cultural y espiritual.

El siguiente paquete turístico se estructura de la siguiente forma con el objetivo de que los clientes obtengan una experiencia única:

- Primera ciudad: turismo cultural e introducción y aprendizaje del chikung en la escuela SCIC Beijing
- Segunda ciudad: turismo cultural y práctica libre de chikung
- Tercera ciudad turística: experiencia de inmersión espiritual en chikung y otras disciplinas en Wudang.

La experiencia consiste en una primera etapa turística y de introducción al chikung en las dos primeras ciudades y en la tercera ciudad los clientes disfrutan de una experiencia de inmersión espiritual en una de las academias más conocidas del mundo en chikung y diferentes artes marciales.

Es necesario comentar que el alojamiento se ha escogido el más adecuado respecto a las características y a lo que demanda el cliente en cuestión, teniendo en cuenta que la ubicación sea lo más cómoda y accesible respecto al itinerario.

También, con el objetivo de realizar una cartera de viajes realista, se han contactado con las escuelas tanto de chikung como de wing chun que se incluyen en el itinerario con el objetivo de diseñar un paquete turístico con rigor.

Y por último comentar que la agencia de viajes Exo Travel ha realizado la cotización de los servicios excluyendo la estancia en Wudang<sup>56</sup>.

La estancia de una semana en la academia es un paquete que incluye los siguientes servicios:

- Pensión completa (desayuno, comida y cena)
- Alojamiento en habitación compartida (8 noches)
- Docencia
- Uniforme de la academia.

---

<sup>56</sup>Se ha contactado y programado la estancia como agencia de viajes con Nancy, la asistente del Maestro Yuan de la academia *Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy*, lo que ha supuesto obtener un 10% de descuento.

A continuación se muestra el paquete turístico especializado con destino a China para el segmento *business*:

Ficha 2. Paquete turístico para el segmento business

<p><b>Segmento <i>business</i></b> <b>16 días / 13 noches</b> Beijing, Xi'an y Wudang 14 de agosto - 29 de agosto</p> <p>Precio del viaje: 7.710 €* <small>* IVA incluido</small></p>	
---	--

**Día 1 España / Beijing:** A la hora indicada presentación de grupo en el aeropuerto y embarque. Vuelo a Beijing, noche a bordo.

**Día 2 Beijing:** Llegada a Pekín, recogida y traslado con el guía al hotel. Tiempo libre. Alojamiento.

**Día 3 Beijing (Media pensión):** Desayuno. Visita a la Ciudad Prohibida, la Plaza Tian An Men y el Palacio de Verano, de los símbolos más importantes de China. Almuerzo. Traslado al hotel. Por la tarde, actividad programada: seminario de chikung en la escuela SCIC Beijing. Cena. Alojamiento.

**Día 4 Beijing (Media pensión):** Desayuno. Visita a la famosa Muralla China en la sección Mutianyu, dónde al amanecer pueden sacarse unas fotografías memorables. Almuerzo. Visita al Camino Sagrado de las 13 Tumbas de la Dinastía Ming – Changling. Traslado al hotel. Alojamiento.

**Día 5 Beijing / Xi'an (Sólo desayuno):** Desayuno. Mañana libre y sesión grupal de chikung. A la hora indicada traslado al aeropuerto de Beijing para tomar el vuelo a Xi'an. Traslado con el guía al alojamiento. Tarde libre. Alojamiento.

**Día 6 Xi'an (Media pensión):** Desayuno. Visita al Mausoleo del primer emperador de China Qin Shi Huang y la colección de guerreros de terracota, uno de los mayores logros arqueológicos de la historia. Almuerzo. Visita al Palacio Huaqing. Tiempo libre. Alojamiento.

**Día 7 Xi'an / Shiyan (Media pensión):** Desayuno. Tiempo libre. Traslado al aeropuerto de Xi'an para ir a Shiyan y traslado de Shiyan a Wudang con guía de habla inglesa a la academia *Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy*. Por la tarde presentación del lugar, maestros e instalaciones. Cena. Alojamiento.

**Día 8 Wudang (Pensión completa):** Semana en la academia *Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy*. La montaña Wudang es el lugar de nacimiento de las artes marciales internas donde el gran sacerdote taoísta Zhang San Feng vino a vivir como ermitaño y aprendió los métodos taoístas de la inmortalidad.

**Día 15 Wudang / Shiyan / España:** Traslado al aeropuerto de Shiyan para el vuelo de regreso.

**Día 16 España:** Llegada.

<p><b>Salidas 2018</b> Tour regular <b>Grupo mínimo: 5 personas</b> Base <b>AIR FRANCE:</b> Desde Barcelona <b>Categoría A</b> 15 de agosto - 28 de agosto <b>Compañía aérea de los Vuelos domésticos:</b> China Eastern Airlines y Loong Air</p>	<p><b>Hoteles previstos</b> Categoría A <u>Beijing (3 noches)</u> Hotel Penta (Categoría superior, habitación Penta) <u>Xi'an (2 noches)</u> Sofitel Renmin Square Xi'an (Categoría <i>Deluxe</i>, habitación <i>luxury</i>) <u>Wudang (8 noches)</u> <i>Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy</i></p>	 <p>The map shows the outline of China in green. Three red dots mark the cities: Beijing in the northeast, Xi'an in the central-western part, and Wudang in the south-central part. Blue lines connect Beijing to Xi'an and Xi'an to Wudang, indicating the travel route.</p>
<p><b>Restaurantes previstos</b> <u>Beijing</u> Día 3: restaurante Xiao Lao Man Día 3: cena en el hotel Penta Día 4: restaurante Xiao Long Pu <u>Xi'an</u> Día 6: restaurante <i>Huaqing Aegean International Hot Spring Resort</i> <u>Wudang</u> Día 7: Cena en la academia <i>Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy</i> Día 8 - 14: Pensión completa en la academia <i>Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy</i></p>		<p><b>Condiciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es obligatoria la presentación del Visado (previamente tramitado en la Embajada) para la entrada a China.</li> <li>• Pasaporte biométrico con una validez mínima de 9 meses y con páginas en blanco.</li> <li>• Peso permitido en los vuelos domésticos de China: 20 kilos.</li> <li>• En caso de tener en el pasaporte el sello de un país endémico de fiebre amarilla, se tendrá que presentar el certificado de vacunación en cualquier otro país.</li> <li>• De acuerdo con las políticas en los servicios terrestres y las políticas de cancelación de las aerolíneas, las condiciones mencionadas pueden ser modificadas antes y durante la realización del viaje.</li> </ul>
<p><b>Los servicios incluyen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento en hoteles seleccionados en habitación doble con desayuno incluido (Beijing, Xi'an y Guangzhou)</li> <li>• Comidas mencionadas en el itinerario</li> <li>• Excursiones y traslados en vehículos privados con aire acondicionado (excepto las actividades programadas en las escuelas de chikung y wing chun)</li> <li>• Entradas y visitas indicadas en el itinerario</li> <li>• Agua y toallas húmedas</li> <li>• Guía de habla hispana (sin compras)</li> <li>• Seguro de viaje</li> <li>• Obtención de certificado de formación en las escuelas</li> </ul>		<p><b>Los servicios no incluyen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas y otras comidas no mencionadas</li> <li>• Precio extra para Cámara / Video</li> <li>• Servicio de lavandería, llamadas telefónicas y otros gastos personales</li> <li>• Propinas para el guía, chofer, personal de a bordo y personal del hotel</li> <li>• Registro anticipado (Early check-in) y salida tarde (Late check-out)</li> <li>• Visa de China</li> <li>• Cualquier otro servicio no mencionado</li> </ul>

**INFORMACIÓN IMPORTANTE\***  
**Alojamiento: Check-in y check-out**  
Beijing  
Día 2: Check in hasta las 14:00h  
Día 5: Check-out antes de las 12:00h  
Xi'an  
Día 7: Check-out antes de las 12:00h

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

La ficha 2 hace referencia al itinerario completo del que disfrutará el cliente. Esta ficha es la documentación publicitaria que recibe el cliente interesado en el viaje, una vez se realiza el seguimiento se proporciona la documentación informativa pertinente.

### Condiciones del viaje<sup>57</sup>

#### Cotización y presupuesto del paquete turístico

La cotización de los diferentes servicios del viaje se ha hecho en base a precios en USD\$ y los presupuestos en renminbi (RMB), por lo que se hará una conversión en euros (Consulta: 07/02/2018).

#### Alojamiento y tour cultural

A continuación, se presenta el alojamiento, la categoría y el tipo de habitación contratada para este paquete turístico mediante la siguiente tabla:

Tabla 22. Alojamiento del paquete turístico

Ciudad	Alojamiento	Categoría	Habitación
Beijing	Hotel Penta	Superior	<i>Penta</i>
Xi'an	Sofitel Renmin Square Xi'an	<i>Deluxe</i>	<i>Luxury</i>
Wudang	<i>Academia Wudang Daoist Traditional Kungfu Academy</i>	Normal	Individual

Fuente: Exo Travel

Todas las tarifas son netas en USD por persona en habitación twin compartida (Beijing y Guilin).

En la siguiente tabla se muestra el precio del alojamiento y las visitas turísticas de la cotización mediante Exo Travel:

Tabla 23. Precio del alojamiento y visitas turísticas del paquete turístico

Precio total del alojamiento y las visitas turísticas de la cotización mediante Exo Travel			
Número de personas	Precio po	Sup.SGL <sup>58</sup>	Ded.TPL <sup>59</sup>
5 - 7	<b>846,78 €</b>	377 €	-25 €
8 - 10	(1,048 USD)		
11 - 15			

Fuente: Elaboración propia

La cotización de los servicios de alojamiento y el tour cultural presentan los mismos precios por persona para los diferentes rangos indicados.

<sup>57</sup> Condiciones extraídas del plan de viaje a China realizado por la agencia de viajes Tui para el viaje del emprendedor

<sup>58</sup>Suplemento por habitación individual

<sup>59</sup>Deducción por habitación triple

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Tabla 24. Precio total de la estancia completa en la academia de Wudang

Precio total de la estancia completa en la academia de Wudang <sup>60</sup>				
Número de personas	Precio por persona	Sup.SGL	Ded.TPL	
5	481,93 € (3.780 RMB <sup>61</sup> )	-	-	

Fuente: Elaboración propia

El precio total de los servicios de alojamiento y las visitas turísticas cotizados por Exo Travel y la estancia completa en la academia de Wudang es de **1.328,71 €/pax**.

### Suplementos

La agencia de viajes receptiva Exo Travel proporciona los vuelos domésticos como suplemento a la cotización, por lo que Feelchi contrata con la misma agencia los vuelos domésticos.

A continuación se muestran las tarifas de vuelos:

Tabla 25. Tarifas de los vuelos domésticos

Tarifas de los vuelos domésticos		
Ruta	Ruta	USD/persona
Beijing – Xi'an	China Eastern Airlines (MU)	322 ( <i>Economy class</i> )
Xi'an – Shiyan	Loong Air (GJ)	180 ( <i>Economy class</i> )
<p><b>NOTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las tarifas, impuestos y condiciones están sujetas a cambios hasta la fecha de compra, sin previo aviso por las compañías aéreas</li> <li>• Se tiene que recoger todas las copias de pasaportes al menos 1 mes antes de la fecha de llegada.</li> <li>• Todos los precios son netos e incluyen impuestos gubernamentales y cargos de servicio.</li> <li>• Los pasaportes deben tener una validez de más de 6 meses en el momento de la entrada al último país de la zona.</li> </ul>		

Fuente: Exo Travel

### Vuelos domésticos

Los vuelos domésticos son cotizados por la propia agencia de viajes receptiva, por lo que Feelchi únicamente realiza un presupuesto de los vuelos internacionales.

<sup>60</sup>El precio de la estancia en Wudang se ha realizado con un grupo de 5 personas como referencia

<sup>61</sup>Descuento del 10% aplicado por la gestión realizada con la academia como agencia de viajes

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

A continuación se muestran las características de los diferentes vuelos domésticos:

Tabla 26. Vuelos de ida

<b>Vuelos de Ida</b>		
<b>Aerolínea: China Eastern Airlines</b>		
<b>Fecha y hora de salida</b>	<b>Vuelo</b>	<b>Trayecto (código IATA)<sup>62</sup></b>
18/08 15:05	MU220	BJS - XIY
<b>Aerolínea: Loong Air</b>		
20/08 17:35	GJ8860	XIY - XFN

Fuente: Elaboración propia

### Servicios no cotizados con Exo Travel

Los diferentes paquetes turísticos presentan servicios que no son cotizados mediante la agencia de viajes Exo Travel, por lo que se tiene que realizar la gestión de estos.

### Vuelos internacionales

A continuación, se presentan los precios de los vuelos internacionales<sup>63</sup> mediante el programa Amadeus:

Tabla 27. Vuelos de ida

<b>Vuelos de Ida</b>		
<b>Aerolínea: Lufthansa</b>		
<b>Fecha y hora de salida</b>	<b>Vuelo</b>	<b>Trayecto (código IATA)<sup>64</sup></b>
14/08 16:50	1135	BCN - FRA
14/08 20:15	7320	FRA - BJS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Vuelos de regreso

<b>Vuelos de regreso</b>		
<b>Aerolínea: Shenzhen Airlines</b>		
<b>Fecha y hora de salida</b>	<b>Vuelo</b>	<b>Trayecto (código IATA)<sup>65</sup></b>
28/08 10:20	ZH9152	XFN - BJS
<b>Aerolínea: Lufthansa</b>		
28/08 15:00	7319	BJS - MUC
29/08 03:00	1808	MUC - BCN

Fuente: Elaboración propia

El precio total de los vuelos de internacionales sin las tasas aéreas de este paquete turístico es de **2.483,1€<sup>66</sup>** y el total de tasas aéreas es de 560,02 €. La gestión de los vuelos internacionales del paquete turístico para practicantes mediante Amadeus se puede ver en el Anexo 8.

En este paquete turístico se han cogido los diferentes vuelos internacionales por separado, puesto que al realizar la cotización en conjunto supone un precio muy elevado. Por lo que en el Anexo 8 referente a los vuelos internacionales se ha gestionado el vuelo de Shiyán a Beijing aparte.

<sup>62</sup>BJS: Beijing, XIY: Xi'an, XFN: Shiyán

<sup>63</sup>Gestión realizada por el profesor Lluís Codinas con licencia de agencia de viajes mediante el programa Amadeus

<sup>64</sup>BCN: Barcelona, FRA: Frankfurt

<sup>65</sup>MUC: Múnich

<sup>66</sup>Aplicación de un descuento del 10% por condiciones de negociación con las compañías aéreas al realizar la gestión como agencia de viajes

### Traductor para las clases y seminarios

El traductor para las clases y seminarios programados será el mismo guía contratado, al cuál ya se le ha imputado ese coste adicional en los diferentes días que se desarrollan las diferentes actividades programadas de chikung y wing chun.

### Transporte a las diferentes escuelas programadas en el itinerario:

Mediante el asesoramiento de Exo Travel, se ha determinado que el transporte más económico en estos desplazamientos sea el taxi, ya que, las escuelas no cuentan con aparcamiento lo que lo hace menos accesible para el transporte privado. Por lo tanto, al principio la agencia de viajes excluirá el servicio de transporte privado al cliente ya que le supondría un coste elevado, pero la agencia de viajes pondrá a disposición de los clientes la información necesaria y además contactará con los hoteles y los guías para que informen debidamente a los clientes y programen el servicio de taxi para las fechas indicadas.

A continuación, se presentan los desplazamientos no incluidos fuera del itinerario cotizado:

#### Ciudad: Pekín

- Transporte desde el hotel *Presidential Beijing* 4 estrellas a la escuela SCIC Beijing

### Tarifas de las actividades programadas en las diferentes escuelas:

#### Actividad programada en la escuela de chikung SCIC Beijing

La escuela tiene la siguiente tarifa para el seminario (duración de 3 horas):

- Precio del seminario por persona: 100 dólares (grupo 5 personas)

Precio: 20,30 euros/pax.

Precio total de las actividades programadas en las escuelas: **20,30 euros/pax.**

Tabla 29. Precio de coste del paquete turístico desglosado por servicios (sin tasas aéreas)

Servicios	Precio por persona
Alojamiento y tour cultural	1.328,71 €
Vuelos internacionales	2.483,1 €
Vuelos domésticos	405,61 €(322 + 180 dólares)
Tarifas de las actividades programadas en las escuelas	20,30 €
<b>Precio de coste del viaje</b>	<b>4.237,72 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Las tasas aéreas se imputan al P.V.P del paquete turístico, como se puede ver en el plan de operaciones.

### 16.2. Condiciones respecto a los paquetes turísticos

#### Condiciones de pago

A continuación, se presentan las condiciones de pago respecto a la adquisición del paquete turístico:

- Grupo mínimo de 5 personas para realizar el viaje
- Pago anticipado del paquete del 40% reserva mediante tarjeta de crédito o débito a través del TPV Virtual
- La cantidad restante a pagar se realizará en el plazo de tiempo establecido de dos semanas antes de realizar el viaje

### **Condiciones de desestimiento y cesión**

Por otro lado, de acuerdo con el DECRETO 168/1994, del 30 de mayo, de reglamentación de las agencias de viajes<sup>67</sup>, se han determinado mediante los artículos 18 y 19 las condiciones de desestimiento y cesión del paquete turístico propias del decreto:

Artículo 18:

*En todo momento el consumidor puede desistir del viaje combinado solicitado ocontratado, y tiene derecho al retorno de las cantidades que haya abonado tanto si se trata del precio total como del depósito previsto en el artículo 17, pero deberá indemnizar agencia de viajes en las cuantías que seguidamente se indican:*

*a) Abonará los gastos de gestión, los de anulación debidamente justificadas, en su caso, y una penalización consistente en el 5% del importe total del viaje, si el desistimiento se produce con más de 10 y menos de 15 días de antelación a la fecha de comienzo del viaje; el 15% entre los días 3 y 10, y del 25% dentro de las 48 horas anteriores a la salida. Si no se presenta a la hora prevista para la salida, no tendrá derecho a ninguna devolución de la cantidad abonada, salvo que haya un acuerdo entre las partes en otro sentido.*

*b) En caso de que el paquete turístico esté sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, como flete de aviones, buques, tarifas especiales u otros, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo con las condiciones acordadas entre las partes.*

Artículo 19:

*El consumidor de un viaje combinado podrá ceder su reserva a una tercera persona siempre que lo comunique con 15 días de anticipación a la fecha del inicio del viaje.*

*El cesionario deberá reunir los mismos requisitos que debía tener el cesionista, exigidos con carácter general para el viaje combinado, y ambos responderán solidariamente ante la agencia de viajes del pago del precio del viaje y de los gastos adicionales de la cesión.*

*Cuando por el tipo de tarifa o características propias del medio de transporte a utilizar, o cuando las características de los servicios a realizar por prestatarios terceros, hagan imposible la cesión, y así se haya reflejado en el folleto, programa y contrato del viaje combinado, el organizador y el vendedor final de este podrán oponerse a dicha cesión.*

---

<sup>67</sup>Fuente:

[http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur\\_ocults/pjur\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=93321&llangua=ca\\_ES](http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=93321&llangua=ca_ES) [(Consulta 25/03/2018)]

### 16.3. Comparación de los paquetes turísticos con la competencia

A continuación se presenta un viaje del Instituto de Medicina China, como competidor con el paquete turístico que más se asemeja a lo que ofrece Feelchi, respecto a los servicios que incluye, la destinación y otras características:

El "Viaje Cultural de la Medicina China y el Qi gong" es un viaje enfocado al estudio del chikung, en el que se realizan actividades y visitas turísticas en una única ciudad: Beijing. Los servicios de este viaje incluyen el vuelo internacional, transporte local, pensión completa (comida especializada), alojamiento en hoteles de 3 a 4 estrellas, guía local en castellano, entradas de los parques, visitas de hospital y centro de medicina tradicional china y las clases de chikung. El paquete turístico no incluye ni visado ni seguro de viaje.

El asistente puede escoger los dos siguientes paquetes:

- Paquete estándar: 7 días a un precio de 1.450 euros
- Paquete con extensión de 3 días: 10 días a un precio de 1.970 euros

Por un lado, este viaje se especializa en el estudio del chikung en centros, hospitales y otras instalaciones dedicadas a la medicina tradicional china, en el que se realizan visitas turísticas tanto relacionadas con el chikung como visitas turísticas generales. Feelchi, ofrece un itinerario de estudio en diferentes ciudades con diferentes escuelas nativas de chikung lo que supone algo muy enriquecedor y de valor para el cliente. Por otro lado, se pone en valor el hecho de proporcionar una experiencia cultural tanto especializada como general respecto al chikung, de forma que sea una actividad principal en el itinerario para el cliente.

Por otro lado, respecto a los servicios, se asemejan los dos paquetes turísticos ofreciendo vuelos, alojamientos, guía y entradas para realizar las visitas, exceptuando el servicio de restauración, en el que los viajes de la agencia de viajes no proporcionan pensión completa todos los días de los itinerarios. Se destaca el hecho de que el viaje de la competencia tiene un precio considerablemente más bajo lo que podría suponer una desventaja pero Feelchi se enfoca en el valor que da al cliente, por lo que se tiene en cuenta el rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar pero también el valor que percibe el cliente de esta experiencia diferente.

### 16.4. Política de precios

#### Estrategia de precios

La estrategia de precios que se llevará a cabo será en base al valor que aportan los diferentes paquetes turísticos aunque es necesario tener en cuenta las disposiciones de compra de los diferentes segmentos de mercado.

#### Método de fijación de P.V.P

El método de fijación del P.V.P para los diferentes paquetes turísticos se basará en imputar al precio de coste, los costes directos e indirectos y un margen comercial del 40%<sup>68</sup>, ya que es el margen orientativo que se utiliza en el sector de las agencias de viajes, que está entre un 15% y un 40%. Mediante el margen comercial del 40% se obtienen unos resultados positivos a final de año, hay que tener en cuenta que la agencia de viajes se centrará en grupos por lo que el objetivo será negociar con los diferentes proveedores y beneficiarse de las economías de escala, para beneficiar al cliente ofreciendo un P.V.P más asequible y para beneficiar a la propia agencia de viajes.

El cálculo del P.V.P de los diferentes paquetes turísticos se realiza en el apartado del plan de operaciones.

---

<sup>68</sup> Los cálculos para la fijación del P.V.P se han realizado de acuerdo a la metodología de cálculo de los viajes combinados de la asignatura Gestión del viaje, impartida por el profesor Lluís Codinas

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

### **Variaciones en los precios**

Las cotizaciones de los diferentes paquetes turísticos se han realizado según las tarifas vigentes del 2018. Los precios de coste obtenidos de los diferentes paquetes turísticos están sujetos a diferentes variables que pueden hacer variar el precio de adquisición:

- Las fluctuaciones de la moneda
- Cambios en las tarifas
- Cambios en las tasas aéreas
- Modificaciones en la política de cancelación de aerolíneas
- Fluctuación en el precio del combustible

### **Cotización y presupuesto**

Las cotizaciones de los viajes se han realizado mediante la agencia de viajes receptiva Exo Travel, por lo que los precios son los vigentes hasta la fecha indicada. Los precios de los viajes en grupo están sujetos a la variación del rango de personas por grupo diferente a los tres especificados, variaciones en los servicios contratados y las fechas escogidas.

Por otro lado, los presupuestos se realizan con las escuelas y centros, por lo que la agencia de viajes acuerda los precios directamente y, respecto al precio de los vuelos internacionales, los precios vienen dados por las diferentes aerolíneas.

### **Proveedores**

Como se ha comentado anteriormente, los proveedores principales son:

- EXO travel, agencia de viajes receptiva que realiza la cotización de los diferentes paquetes turísticos
- Aerolíneas. Se negociará con diferentes aerolíneas según las características del viaje
- Escuelas y centros de chikung y artes marciales

### **Contactos**

En cuanto a contactos, la agencia de viajes cuenta con el asesoramiento de Giulio Salitelli como profesor de chikung formado en China durante 3 años en las escuelas de chikung más reconocidas, lo que supone un gran activo para la agencia de viajes y permite proporcionar los contactos de las escuelas de mayor reconocimiento.

## 17. Plan de comunicación

El plan de comunicación del primer año de la empresa, se basará en diferentes acciones y estrategias según el momento de la compra: pre, durante y postventa. Se plantearán y se llevarán a cabo diferentes acciones a través de diferentes canales de comunicación. La persona encargada de llevar a cabo el plan de comunicación será un *community manager*.

### Página web: la comunidad

El concepto de comunidad es el valor más importante que transmitirá la agencia de viajes puesto que la página web será la plataforma en la que los clientes obtengan los valores que ofrece la agencia y que por lo cual se diferencia de la competencia.

La página web será la plataforma en la que los usuarios realizarán sus reservas, contactaran con otros usuarios, contactaran con escuelas... El diseño de la página web a nivel visual como a nivel informático, por sus funcionalidades y la eficacia de la página web, determinará la satisfacción del cliente y el éxito en ventas de los diferentes viajes.

Imagen 11. *Landing page* de la agencia de viajes



Fuente: <https://danigarcia947.wixsite.com/feelchitravel>

El valor diferenciador y objetivo principal de la agencia de viajes es la creación de una comunidad especializada en chikung, por lo que la estrategia de marketing de Feelchi radica en el enfoque hacia la segmentación, se dirige principalmente al pequeño nicho de mercado, dirigiendo todas las herramientas y acciones de marketing más efectivas.

Mediante la página web se diseña un espacio en el que los diferentes clientes pueden obtener su viaje, pueden contactar con otros usuarios, con otras escuelas, pueden tener una oportunidad laboral, es decir, obtienen diferentes beneficios además del viaje.

Es necesario comentar que la página web no estará dotada con las funcionalidades respecto a motores de reserva online de vuelos, hoteles o actividades ya que toda la gestión se realizará con la propia agencia de viajes receptiva Exo Travel, las escuelas y centros y las aerolíneas, por lo que, inicialmente, la gestión será externa.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

A continuación, se presentan las diferentes estrategias: preventa, durante la venta y postventa en el proceso de comunicación:

### 17.1. Estrategia preventa

A continuación, se explican las acciones y herramientas en la estrategia preventa:

#### - SEO

Se utilizará para mejorar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda orgánicos, en los resultados que no son de pago, en diferentes buscadores. Hay que tener en cuenta que el posicionamiento depende de dos variables directas: la autoridad, cuanto de popular es el sitio web y la relevancia, si la búsqueda que realiza el usuario está relacionada con la página web. La agencia de viajes incidirá en el *SEO On-site*, con el objetivo de que el motor de búsqueda que se utilice identifique y transmita que el contenido de la página web es útil relacionado con la búsqueda. Este objetivo se logrará mediante diferentes acciones en la optimización de keywords, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato de las URLs.

#### - SEM: Google Adwords Keywords Planner

A través del uso de diferentes herramientas gratuitas como Google Adwords: Keywords Planner en referencia al SEM<sup>69</sup>, la agencia de viajes logrará generar un tráfico de calidad en la página web, ya que optimizará la página web en relación a las palabras clave dentro del ámbito que más búsquedas genera. Esto permitirá buscar palabras clave, que puedan dar un mayor rendimiento cuando los usuarios realizan sus búsquedas, pudiendo transformar estas búsquedas en ventas.

#### - Trípticos

Se realizarán campañas mediante trípticos primero a nivel local en el Área Metropolitana de Barcelona y alrededores. La primera campaña en marzo (15.000 trípticos) y la otra en julio (15.000 trípticos), ambas campañas diferenciadas en base a la época del año. Se distribuirán a centros formativos, escuelas de chikung, ayuntamientos y otros centros, respecto a los practicantes de chikung y en diferentes empresas para captar el segmento *business*. En el tríptico se informará de los diferentes viajes para cada segmento especializado de forma resumida, con un diseño llamativo y se dará el contacto de la empresa: página web, redes sociales y correo electrónico para que puedan contactar para solicitar más información y adquirir su viaje. Esta campaña la llevará a cabo el comercial contratado, el cual, semanalmente distribuirá los trípticos.

#### - Redes sociales

Una de las herramientas que se utilizará para la captación de clientes, será mediante las diferentes redes sociales que más utilizan los segmentos principales de mercado a los que la agencia de viajes se enfoca: Facebook, Instagram y Twitter. Tanto Facebook, Instagram como Twitter se enfocarán a los practicantes de chikung y al segmento *business*, debido a que estos segmentos utilizan con mayor frecuencia estas dos redes sociales. En las redes sociales se llevará a cabo una estrategia informativa y promocional hacia grupos, páginas y centros especializados en chikung pero, las diferentes redes sociales se enfocarán de distinta forma mediante diferentes publicaciones, en las que se plantearán diferentes objetivos según la red social. Las diferentes redes sociales permitirán tener un contacto cercano y directo con los clientes, lo que proporcionará un mayor conocimiento de las necesidades de los diferentes clientes.

---

<sup>69</sup> Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Acciones específicas en Facebook:

- Imágenes promocionales de los diferentes viajes
- Imágenes de promociones de nuevas actividades, nuevos cursos de formación disponibles para diseñar el viaje espiritual
- Vídeos informativos o promocionales de los destinos
- Mensaje informativos

Acciones específicas en Instagram:

- Imágenes de los destinos, imágenes autorizadas de nuestros clientes en las diferentes actividades y atracciones turísticas...
- Promociones de nuevas actividades, nuevos cursos de formación en escuelas disponibles para diseñar el viaje espiritual, etc.
- Vídeos informativos o promocionales de los destinos

Acciones específicas en Twitter:

- Imágenes promocionales de los diferentes viajes
- Imágenes de promociones de nuevas actividades, nuevos cursos de formación disponibles para diseñar el viaje espiritual
- Vídeos informativos o promocionales de los destinos
- Mensaje informativos

Es necesario explicar que aunque las acciones de las redes sociales sean iguales, exceptuando las publicaciones informativas que se realizarán mediante Facebook y en Twitter, dichas acciones serán específicas y adaptadas para cada red social.

Además se llevarán a cabo diferentes acciones y el uso de diferentes herramientas en el plan de comunicación, ya que al tener diferentes segmentos de mercado las acciones que se llevarán a cabo tratarán de dirigirse hacia cada uno de los diferentes públicos objetivo, así como aprovechar diferentes herramientas para optimizar el proceso de comunicación con los diferentes *targets*:

- **Acuerdos con escuelas de chikung**

Se realizaran acuerdos con diferentes escuelas con el objetivo de establecer una estrategia *win-win*, las diferentes escuelas obtendrá ventajas respecto al paquete turístico, ya que los viajes se realizarán en grupo por lo que las escuelas recibirán una disminución de los paquetes turístico unitariamente utilizando las economías de escala y la agencia de viajes obtendrá una comisión considerable. La agencia de viajes ofrecerá uno de los aspectos más importantes de los paquetes turísticos como es la práctica del chikung en las escuelas de chikung nativas y en espacios naturales y de esta forma podrá diseñar un viaje espiritual en el que se combine la práctica del chikung (en menor o mayor medida según el segmento) y el turismo cultural. Y por otro lado, las escuelas promocionaran la agencia de viajes como una agencia de viajes especializada en chikung, de calidad y fiable y la agencia de viajes promocionará la práctica de chikung en las diferentes escuelas por su seriedad y calidad en la docencia.

Los acuerdos con las escuelas de chikung se dirigen principalmente al público practicante y a los maestros de chikung, ya que practican o imparten la disciplina del chikung y por lo tanto es un punto estratégico de comunicación, promoción y venta para la agencia de viajes.

- **Eventos de promoción en Barcelona y Madrid**

España congrega diferentes eventos relacionados con el bienestar y el chikung como es el caso de la 9ª Conferencia y Exposición Internacional de Medicina China, Ayurveda y Acupuntura en Barcelona<sup>70</sup> y la Expo Eco Salud Madrid 2018<sup>71</sup>. Aprovechando la potencia

---

<sup>70</sup>El presupuesto se ha realizado mediante el contacto de Jim Carrie como consultor de la empresa Conference Series (<https://www.conferenceseries.com>), una empresa que gestiona eventos de diferentes ámbitos a nivel mundial. (Programa del evento: <https://chinesemedicine.conferenceseries.com/scientific-program>, ([Consulta 17/01/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

como ciudad de negocios de Barcelona y Madrid, la agencia de viajes estará en estos eventos especializados con un stand de promoción, ya que suponen una buena oportunidad para la agencia de viajes para darse a conocer y ofertar los diferentes viajes.

#### - **Campaña “concursos en Facebook”**

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los diferentes segmentos de mercado a los que se enfoca la agencia de viajes, por este motivo, se llevará a cabo una estrategia de promoción con el objetivo de captar la atención y de impulsar la promoción de la agencia de viajes especializada.

Se realizarán cuatro concursos anuales en Facebook, dos en marzo y dos en julio. Los concursos estarán diferenciados en base a la época del año, en el que el usuario interesado subirá una fotografía practicando chikung con sus compañeros de clase o individualmente y la compartirá en su página de Facebook con la página de Facebook de la agencia de viajes. La fotografía más original obtendrá un descuento de 100 euros en su paquete turístico, de esta forma se promocionará la agencia de viajes mediante esta estrategia y así se dará a conocer los paquetes turísticos espirituales.

Esta estrategia puede tener muy buena aceptación puesto que el descuento supone una reducción del precio del paquete turístico. Además gracias a la publicación de los usuarios y el hecho de compartir la publicación en la página de Facebook de la agencia de viajes dará un mayor alcance a la publicación y ayudará a darse a conocer a la agencia de viajes.

#### - **Campañas en empresas para promocionar los viajes espirituales como *teambuilding***

La agencia de viajes realizará una campaña en diferentes empresas, con el objetivo de promocionar sus viajes espirituales como una experiencia necesaria en la que el segmento *business* disfrutará de un viaje espiritual y cultural y desconectará de la vida estresante mediante esta experiencia. La campaña consistirá en dirigirse a empresas, de forma que se promueva como una experiencia de *teambuilding* espiritual que ayude a que desconecten y que además conecten con otros compañeros o con otros empresarios. Esta tipología de *teambuilding* existe y está bastante extendida, por lo que es una buena oportunidad para atraer a los clientes de negocios. Las campañas se realizarán en marzo y en julio, ambas campañas diferenciadas en base a la época del año.

Por un lado, esta campaña se realizará presencialmente mediante un comercial que promocionará en diferentes empresas el paquete turístico especializado con el objetivo de promocionar la agencia de viajes y lo más importante, conseguir posibles ventas en diferentes empresas.

Y por otro lado, la campaña se realizará en redes sociales, en Instagram y Twitter, con el objetivo de alcanzar un mayor número de clientes del segmento *business*. Se creará un hashtag específico *#Feelchiconnecting*, y se promocionará el paquete espiritual enfocado al segmento *business*.

### 17.2. *Estrategia durante la venta*

Al ser una agencia de viajes online se utilizarán diferentes canales de comunicación online como son la página web y el correo electrónico y, la atención telefónica como canal offline.

La agencia de viajes tendrá una comunicación bidireccional con los clientes en los diferentes momentos del viaje, con el objetivo de retroalimentarse de todo lo que el cliente experimenta durante el disfrute de la experiencia. Este aspecto es de suma importancia, sea al comienzo de la vida de la empresa como en el desarrollo, ya que será uno de los aspectos que de mayor

---

<sup>71</sup> Página web oficial de Expo Eco Salud: <http://www.expoecosalud.es/>. Solicitud de admisión del stand: [http://www.expoecosalud.es/wp-content/repositorio/ees2018\\_solicitud.pdf](http://www.expoecosalud.es/wp-content/repositorio/ees2018_solicitud.pdf) ([Consulta 03/05/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

reconocimiento y proporcione confianza con el cliente, además se logrará el objetivo de conocer las diferentes necesidades quehan sido satisfechas y las que no han quedado satisfechas y que por lo tanto, la agencia de viajes tendrá en cuenta para mejorar su servicio.

### 17.3. Estrategia postventa

En esta fase la agencia de viajes tratará de fidelizar al cliente, mediante la comunicación directa con el cliente vía correo electrónico o vía teléfono; toda información de valor, el *feedback* que proporcione el cliente se registrará en una base de datos (CRM) con el objetivo de analizarlas y llevar a cabo mejoras o nuevas estrategias en el servicio.

La agencia de viajes se pondrá en contacto vía correo electrónico, en el que se enviará un mensaje agradeciendo la adquisición del viaje. Por otra parte se enviará una encuesta de satisfacción paraque el cliente evalúe diferentes aspectos del servicio de la agencia de viajesy así recibir el feed-back por parte del cliente.Este momento será de suma importancia puesto que se verá el grado de satisfacción que ha tenido el cliente, por lo tanto, ante comentarios negativos se deberá contestar con la mayor rapidez y tener en cuenta su valoración.

A continuación, se presenta el presupuesto de comunicación del primer año:

Tabla 30. Presupuesto del plan de comunicación del primer año

Acciones	Total Anual
SEO	3.000 €
Diseño gráfico de la página web	1.513 €
Campañas de trípticos	1.575,3 €
Eventos de promoción en Barcelona y Madrid	4.612,2 €
Campaña "concursos en Facebook"	400 €
<b>Total</b>	<b>11.100,5 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total del plan de comunicación del primer año: **11.100,5 €**.Para ver el plan de comunicación extendido y las especificaciones de los productos y servicios del plan de comunicación ver el Anexo 9.

DissenyBcn<sup>72</sup> proveerá los siguientes servicios: consultoría de marketing especializada gratuita, SEO, SEM gratuito, mantenimiento y hosting más formación al cliente (gratuito el primer año) y diseño gráfico de la página web. Es necesario comentar que mediante la empresa DissenyBcn se obtienen según que acciones de forma gratuita como se ha comentado anteriormente, por lo que, la agencia de viajes obtiene ventajas y beneficios al subcontratar una empresa externa.

<sup>72</sup>Fuente: <https://www.dissenybcn.com/marketing/marketing-online-barcelona> ([Consulta 05/03/2018])

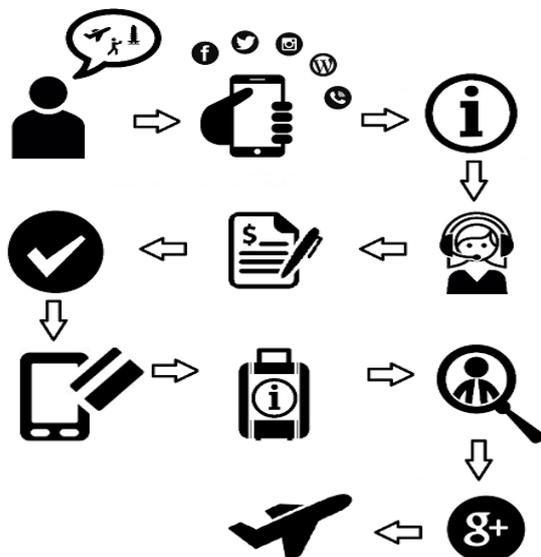
#### 17.4. Canales de distribución

El canal de distribución principal de la agencia de viajes será online, ya que se trata de una agencia de viajes *e-commerce*. Por un lado la agencia de viajes distribuirá los diferentes paquetes turísticos mediante correo electrónico una vez el cliente haya realizado la confirmación y reserva y el pago mediante el TPV Virtual de la página web, por lo que la relación es exclusiva y personal. Cuando el cliente haya realizado la reserva del viaje mediante el pago anticipado el técnico turístico enviará un correo notificando que la reserva se ha realizado correctamente.

A continuación se muestra el proceso de distribución para adquirir los viajes mediante la página web de forma resumida:

1. El cliente se interesa en realizar el viaje espiritual y cultural a China
2. Contacta mediante la página web, correo electrónico o teléfono con la agencia de viajes
3. El cliente se informa del viaje
4. Asesoramiento y diseño personalizado de la experiencia
5. La agencia de viajes especializada realiza la cotización con Exo Travel, los presupuestos con las escuelas, centros y aerolíneas
6. Confirmación de la reserva
7. Realiza el pago mediante el TPV Virtual en la misma página web
8. Recibe toda la información necesaria para disfrutar de la experiencia
9. Seguimiento del cliente
10. Propuesta de reunión via Hangout de Google u otra plataforma online similar antes del viaje
11. ¡Vuelo a China!

Imagen 12. Canal de distribución de la agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto del plan de distribución

En base a que la agencia de viajes será online y utilizará la página web y el correo electrónico para enviar toda la información necesaria del paquete turístico adquirido por el cliente, en los primeros años de actividad de la agencia de viajes solo se plantea el coste variable del TPV Virtual de ING. Para que los clientes ingresen los importes de los paquetes turísticos se creará una Cuenta Negocios en ING Direct específica para la empresa. Los ingresos se realizarán en la propia página web a través del TPV virtual de ING, un sistema de pago online que permite aceptar los pagos de los clientes de forma segura mediante diferentes tipos de tarjetas de crédito o débito.

Características de altas, cuotas y comisiones del TPV virtual de ING<sup>73</sup>:

- Alta gratuita
- Comisión de mantenimiento de 0 € si el total de pagos a través del TPV supera los 500 € al mes. A partir del tercer mes si no se llega a esa cantidad de pagos, la cuota de mantenimiento es de 19 € al mes
- Comisión por operación del 0,5%

Se estima un coste mensual a partir del tercer mes de 19 euros para los tres meses siguientes, ya que a partir del tercer mes se imputan 19 euros al mes de mantenimiento al no alcanzar pagos superiores de 500 euros al mes. Se imputa este coste fijo durante tres meses debido a que se prevé que las primeras ventas se realizan en julio-agosto. Al tener las primeras ventas se realizarán pagos superiores a 500 euros de acuerdo a los precios de adquisición de los viajes, y por lo tanto, ya no habrá este coste fijo de comisión por mantenimiento. Únicamente se tendrá un coste variable del 0,5% por operación que se realice.

Tabla 31. Costes en el plan de distribución

Concepto	Coste
TPV Virtual	57 €
<b>Total</b>	<b>57 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un coste muy reducido debido a que, como se ha comentado anteriormente, la agencia de viajes solo tendrá este coste fijo de comisión por mantenimiento hasta que se realicen las primeras ventas. El coste variable depende del número de operaciones que se realicen, por lo que, se ha estimado inicialmente el coste fijo únicamente. En el plan de operaciones se ha realizado una estimación de este coste variable en base al escenario realista de ventas para el presupuesto por unidad de venta.

### 17.5. Previsión de ventas

Mediante la cuota de mercado obtenida de 76 viajes unitarios respecto a Tripaneer como la empresa con mayor presencia en el mercado, se presenta la previsión de ventas para los paquetes turísticos que se ofertan para diferentes escenarios:

- Escenario optimista: aumento del 20% de ventas
- Escenario realista: venta de 76 viajes el primer año
- Escenario pesimista: reducción del 20% de ventas

Se estima que se venderán más viajes respecto al paquete turístico para practicantes de chikung que los paquetes turísticos para el segmento business debido al conocimiento y vinculación con la terapia coporal y el destino.

<sup>73</sup>Fuente: <https://www.social4u.es/cual-es-el-mejor-tpv-virtual-para-un-e-commerce/> ([Consulta 15/03/2018])

Tabla 32. Previsión de ventas en el escenario optimista el primer año

Paquete turístico	Previsión de ventas paquetes turísticos (por persona)	P.V.P + tasas aéreas (IVA incluido)	Total
Paquete turístico para practicantes de chikung	60	3.484,67 €	209.080,20 €
Paquete turístico para el segmento <i>business</i>	31	7.709,98 €	239.009,38 €
<b>Total de previsión de ventas</b>			<b>448.089,58 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima que en el escenario optimista se venderán 60 paquetes turísticos para practicantes de chikung y 31 paquetes turísticos para el segmento *business*. Es decir, se venderán **18 viajes grupales** planteando el escenario mínimo de 5 personas por viaje grupal.

El total de previsión de ventas para el escenario optimista el primer año es **448.089,58 €**.

Tabla 33. Previsión de ventas en el escenario realista el primer año

Paquete turístico	Previsión de ventas paquetes turísticos (por persona)	P.V.P + tasas aéreas (IVA incluido)	Total
Paquete turístico para practicantes de chikung	50	3.484,67 €	174.233,50 €
Paquete turístico para el segmento <i>business</i>	26	7.709,98 €	200.459,48 €
<b>Total de previsión de ventas</b>			<b>374.692,98 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima que en el escenario realista se venderán 50 paquetes turísticos para practicantes de chikung y 26 paquetes turísticos para el segmento *business*. Es decir, se venderán **15 viajes grupales** planteando el escenario mínimo de 5 personas por viaje grupal.

El total de previsión de ventas para el escenario realista el primer año es **374.692,98 €**.

Los diferentes escenarios presentan las respectivas previsiones de ventas incluyendo las tasas aéreas y el IVA, por lo que en el plan financiero se tiene en cuenta el precio de venta sin tasas aéreas ni IVA.

Tabla 34. Previsión de ventas en el escenario pesimista el primer año

Paquete turístico	Previsión de ventas paquetes turísticos (por persona)	de de (por)	P.V.P + tasas aéreas (IVA incluido)	Total
Paquete turístico para practicantes de chikung	40		3.484,67 €	139.386,80 €
Paquete turístico para el segmento <i>business</i>	21		7.709,98 €	161.909,58 €
<b>Total de previsión de ventas</b>				<b>301.296,38 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima que en el escenario pesimista se venderán 40 paquetes turísticos para practicantes de chikung y 21 paquetes turísticos para el segmento *business*. Es decir, se venderán **12 viajes grupales** planteando el escenario mínimo de 5 personas por viaje grupal.

El total de previsión de ventas para el escenario pesimista el primer año es **301.296,38 €**.

#### *Análisis de las 4Ps a las 4Cs*

##### - **Producto/Consumidor**

La agencia de viajes se basa en la especialización de este nicho de mercado y de los segmentos de mercado, tanto practicantes de chikung como el segmento *business*. La agencia de viajes se basa en lo que quiere el cliente como eje principal y no en lo que se quiere ofrecer, en el sentido de que se diseña un viaje en base a las necesidades y objetivos del cliente:

**El practicante de chikung principalmente busca satisfacer las siguientes necesidades en el viaje dadas sus características específicas:**

- Formación de chikung
- Viajar con los compañeros de escuela
- Experiencia espiritual
- Turismo cultural
- Ambiente social

**El segmento *business* principalmente busca satisfacer las siguientes necesidades en el viaje dadas sus características específicas:**

- Tranquilidad y desconexión
- Experiencia espiritual
- Ambiente social
- Turismo cultural

#### **¿Qué ofrece la agencia de viajes especializada para ambos segmentos de mercado?**

Un viaje adaptado a las características y objetivos de cada tipo de cliente que logra satisfacer lo que busca, lo que anhela el cliente, ofreciendo una experiencia única.

Los viajes espirituales que se diseñan se diferencian de la competencia con una propuesta de valor que rompe con el típico itinerario cultural en China y por otra parte, es una propuesta disruptora en el ámbito espiritual, ofreciendo un itinerario que ofrece lugares para practicar chikung libremente en combinación de tours en escuelas de chikung tradicionales en China.

El gran valor que tiene la agencia de viajes es la comunidad, un espacio no físico que actúa como intermediario para que personas con diferentes objetivos respecto al viaje conecten mediante el chikung. La agencia de viajes contará en la página web con espacios en los que los clientes puedan beneficiarse de algo más que el viaje, como se ha comentado anteriormente, para proporcionar un valor añadido.

#### - **Precio / Coste**

Los viajes que ofrece la agencia de viajes tendrán un precio de 3.484,67 € para el paquete turístico enfocado a los practicantes de chikung y de 7.709,98 € para el paquete turístico enfocado al segmento *business*. Pero, siendo el consumidor el eje central, el precio debe pasar a coste de adquisición del cliente teniendo en cuenta diferentes variables.

El coste de adquisición no solo se basa en el coste monetario, sino que se tiene que contemplar los costes temporales, de esfuerzo y por último, de dinero. La agencia de viajes reduce el tiempo y el esfuerzo de mediante el asesoramiento y la reserva online, por lo que aquí el papel principal lo tiene por un lado la efectividad de la página web, y por otro lado, el equipo humano para que agilice la gestión y de esta forma el cliente no consume tiempo, esfuerzo ni dinero.

Hay que tener en cuenta que la agencia de viajes vende experiencias complejas, en el sentido de que tiene que organizarse meticulosamente los paquetes turísticos para que el cliente disfrute de una experiencia completa, por lo que el tiempo que destina el cliente al proceso de reserva es considerable ya que no es un servicio de consumo inmediato.

#### - **Distribución/Conveniencia**

Las reservas se realizarán mediante la página web y el cliente contará con el asesoramiento de la agencia de viajes para adquirir la experiencia perfecta. Respecto a la conveniencia, la distribución será exclusivamente on-line, ya que se realiza el pago y la reserva mediante este canal.

#### - **Promoción / Comunicación**

Respecto a la comunicación, la agencia de viajes planteará una comunicación bidireccional con los usuarios y clientes, con el objetivo de proporcionar una comunicación clara mediante los diferentes canales directos como la página web, el correo electrónico y vía telefónica y así obtener una retroalimentación constante.

La agencia de viajes utilizará los diferentes canales y acciones para promocionar los diferentes paquetes turísticos. La comunidad, se materializará a través de la página web ya que esta proporcionará todos los valores que puede obtener los clientes. Por otro lado, las redes sociales es un canal muy importante actualmente con el que llegar al cliente objetivo y tener interacción, por este motivo la agencia de viajes llevará a cabo una estrategia de promoción y comunicación en las diferentes redes sociales mencionadas en el plan de comunicación con las que se llevarán a cabo estrategias según la red social y según el cliente.

Se utilizarán herramientas tradicionales respecto a publicidad como son los trípticos, pero aunque sea una herramienta tradicional la agencia de viajes apostará por un comercial, ya que la atención a los potenciales clientes de manera presencial será de vital importancia en los diferentes centros formativos, escuelas y en empresas para captar a los diferentes clientes. Llevará a cabo las funciones de captación y promoción, para transmitir lo que ofrece la agencia de viajes y qué beneficios obtendrá el cliente de la experiencia, con el objetivo primordial de obtener ventas.

Por otro lado se contratarán stands de exposición en diferentes eventos relacionados con la medicina tradicional china y la salud en los que se congregarán tanto los públicos objetivos como empresas relacionadas con el sector espiritual.

## 18. Plan de operaciones

En este apartado se presentarán los aspectos técnicos y organizativos respecto a la elaboración de los paquetes turísticos y la prestación del servicio de la agencia de viajes.

Los dos procesos principales son la elaboración de paquetes turísticos como proceso productivo de la agencia de viajes y por otro lado la prestación del servicio al cliente. El departamento de administración, contabilidad y de recursos humanos estarán a cargo del emprendedor. Disseny BCN será la empresa externa encargada de llevar a cabo el mantenimiento general de la página web.

### 18.1. Flujo de operaciones

A continuación, se presenta el proceso de producción:

#### Proceso de producción

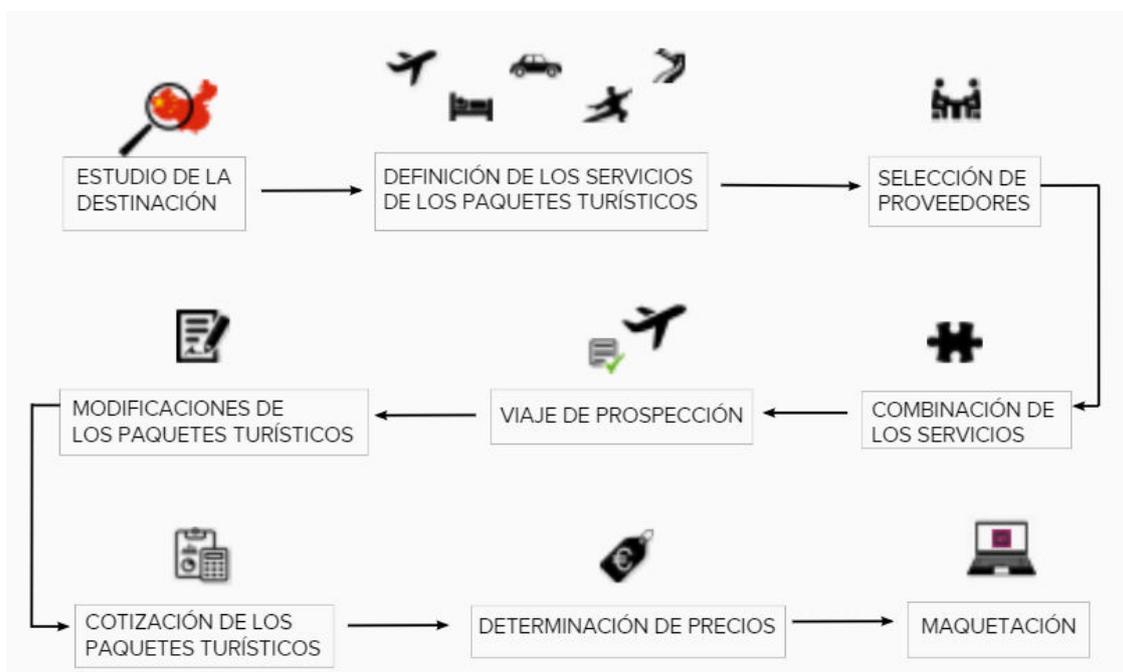
1. Estudio de la destinación: Puesto que la agencia de viajes comienza a nivel local ofreciendo un paquete turístico con destino a China, por un lado se realizará un estudio técnico respecto a la destinación en cuanto a los recursos turísticos, alojamiento, restauración, actividades relacionadas con el chikung, escuelas y centros de formación nativos. Y por otro lado, se realizará un estudio a nivel general sobre el destino para tener en cuenta el contexto actual del destino a nivel económico, político, social, cultural... Se realizará un análisis específico para el paquete turístico especializado, de acuerdo a la legislación específica, espacios naturales donde se pueden practicar actividades físicas como el chikung, seguros turísticos, comunicaciones, infraestructuras, ofertas complementarias, sanidad, trámites y requisitos de entrada, seguridad en el destino, etc.
2. Definición de los servicios del paquete turístico. Posteriormente se llevará a cabo la definición de los diferentes servicios específicos que requiere el paquete turístico especializado, se realizará el diseño del itinerario teniendo en cuenta que los diferentes servicios se compaginen de la forma más accesible y cómoda para el cliente.
3. Selección de proveedores. Es necesario escoger la agencia de viajes receptiva más adecuada para la agencia de viajes especializada, ya que se necesita un intermediario experto, con experiencia, fiable, de calidad y profesional. Por este motivo, Feelchi seleccionará a Exo Travel como proveedor principal. Por otro lado, se seleccionarán las diferentes aerolíneas con las mejores condiciones y las escuelas o centros de formación nativos de chikung y artes marciales más reconocidas y de mayor calidad en la docencia.
4. Combinación de los servicios. Se creará una relación bilateral con la agencia de viajes receptiva Exo Travel de modo que proveerá los diferentes servicios que se requieran para los paquetes turísticos: alojamiento, transporte, tours culturales, transfers, etc. La combinación de los servicios estará sujeta a la disponibilidad y accesibilidad de los servicios solicitados, ya que pueden haber servicios que no se puedan contratar en base a las indicaciones de la agencia de viajes especializada, por lo que se procederá a adaptar de la mejor forma el paquete turístico gracias a la experiencia y conocimiento de la agencia de viajes receptiva teniendo en cuenta las características de la experiencia y las preferencias y necesidades de los clientes.
5. Viaje de prospección. A partir de aquí, se realizará un viaje de prospección, en el que se testearán los diferentes servicios seleccionados de los paquetes turísticos antes de comercializarlos, ya que es necesario experimentar y vivir de primera mano el viaje que la agencia de viajes ofrecerá. A la hora de realizar el viaje de prospección se contactará con la agencia de viajes receptiva y las aerolíneas respecto a los vuelos internacionales para reservar el paquete turístico completo desde el punto de vista de

testador, con el objetivo de conseguir unas mejores tarifas del paquete turístico. El viaje de prospección será una política de calidad que llevará a cabo la agencia de viajes puesto que servirá de fase formativa permitiendo conocer *in situ* las características de los viajes, las combinaciones y la logística, los horarios, el tiempo estimado de las visitas, los transferes, las escuelas y centros de formación, entre otros servicios.

6. Modificaciones de los paquetes turísticos. Se realizará un análisis en profundidad de la experiencia, ya que como estos paquetes turísticos se distribuirán, este viaje de prospección posibilitará generar este conocimiento sobre todos los detalles de los itinerarios y así realizar análisis, fichas técnicas, evaluaciones...Al ser una agencia de viajes especializada en una destinación y en una disciplina, se obtendrá el valor de este conocimiento y se podrá detallar de forma exhaustiva en la fase de asesoramiento al cliente, por este motivo es vital realizar un viaje de prospección, para proporcionar una experiencia completa e inigualable.
7. Cotización de los paquetes turísticos. Las cotizaciones de los paquetes turísticos las realizará la agencia de viajes receptiva Exo Travel a partir de las indicaciones y modificaciones requeridas por la agencia de viajes especializada mediante el viaje de prospección. Y por otro lado, se realizará el presupuesto de los vuelos internacionales y de las actividades con las escuelas y centros de formación, fuera del itinerario cotizado por la agencia de viajes receptiva.
8. Determinación de precios. Una vez realizada la cotización, se determinará el precio de los paquetes turísticos, determinando el margen comercial e imputando los diferentes costes asociados.
9. Maquetación. Por último, se realizará el diseño del programa digital que se enviará al cliente mediante correo electrónico.

A continuación, se muestra el proceso de producción mediante el siguiente diagrama:

Diagrama 3. Proceso de producción de un paquete turístico



Fuente: Elaboración propia

## Prestación del servicio

A continuación, se presenta el proceso de prestación del servicio de la agencia de viajes de forma exhaustiva, basado en el proceso de reserva de la agencia de viajes Tui<sup>74</sup> (para ver resumen ilustrativo ver Diagrama 4):

La captación de los clientes es un paso previo muy importante, Feelchi realizará la captación mediante las diferentes acciones y canales de comunicación específicos para los diferentes segmentos, explicados en el plan de comunicación. La comunicación será personalizada y bidireccional con los clientes, puesto que es indispensable recibir el feed-back de los clientes. Una vez captada la atención del cliente, mediante las diferentes acciones y canales de comunicación el cliente accederá a la página web para informarse sobre el viaje. Este momento es crucial para la agencia de viajes, ya que se proporciona un contacto telefónico y un correo electrónico en la página web para que el cliente pueda informarse o realizar consultas si lo necesita.

A continuación el cliente encontrará los diferentes paquetes turísticos clasificados por segmento al que se enfoca según si es: practicante de chikung o del segmento *business* y seleccionará el paquete recomendado que más le convenga en base a sus necesidades y objetivos.

A partir de aquí el cliente encontrará toda la información sobre la experiencia y los detalles del viaje dónde se especificará:

- El programa del viaje
- El itinerario vía Google Maps, en el que verán cuál es el itinerario de la experiencia
- Los servicios: qué incluye el precio del viaje, si incluye el billete y en la clase que se viajará, las noches de hoteles y el régimen de estas
- Características del guía
- Visitas y actividades que están incluida en el itinerario
- Las tasas aéreas y de carburante...

También se informará sobre el destino: la geografía del país, el clima, el idioma, la población, el régimen horario, recomendaciones de salud, requisitos, entre otras cosas. Con el objetivo de proporcionar al cliente información sobre el destino en general para que esté debidamente informado. También se especificará qué no incluye el viaje como propinas, extras u otros servicios, las aerolíneas y las fechas disponibles de estas según el lugar de salida del viaje, observaciones o especificaciones acerca de hoteles, itinerario, etc. Y también se especificará los hoteles previstos en las diferentes ciudades del itinerario.

Seguidamente, el cliente pasará a configurar su viaje personalizado respecto al abanico de los servicios testados disponibles mediante el viaje de prospección. Respecto al número de personas, el cliente tendrá la opción de crear grupos y de esta forma atraerá a otros clientes, por lo que saldrá beneficiado utilizando las economías de escala con una reducción del precio por viaje y la agencia de viajes obtendrá una mayor comisión. En caso de no tener grupo la agencia de viajes enviará información de los grupos disponibles.

Como se ha comentado anteriormente en todo momento el cliente dispondrá del teléfono de atención al cliente y el correo electrónico para recibir asesoramiento sobre el paquete turístico deseado, en el que se informará del plazo de tiempo en el que se realizará toda la gestión de la experiencia deseada. La atención al cliente la llevará a cabo el técnico turístico, el cuál se encargará de darle la bienvenida y procederá a informarle de las características y condiciones que tienen los paquetes turísticos, además de asesorar en dudas que pueda tener, con el objetivo de proporcionar una comunicación personalizada. A continuación, el técnico turístico, teniendo en cuenta sus expectativas y preferencias, propondrá diferentes alternativas por lo que respecta al paquete turístico que le pueda interesar más al cliente.

A continuación, el cliente enviará la solicitud del paquete turístico personalizado a la agencia de viajes para que esta gestione el viaje y la agencia de viajes enviará un correo electrónico de

---

<sup>74</sup>Fuente: <https://es.tui.com/> ([Consulta 16/02/2018])

cortesía. Es necesario comentar que la agencia de viajes receptiva asesorará respecto al itinerario, configurando el viaje según disponibilidad y accesibilidad, por lo que el paquete turístico puede tener modificaciones de las cuáles se informará al cliente. Además se recibirá el asesoramiento del contacto Giulio Salitelli, respecto a las escuelas de chikung más adecuadas para el paquete turístico en concreto.

La agencia de viajes, mediante el diseño del paquete turístico procederá a contactar y gestionar el viaje con la agencia de viajes receptiva, las escuelas y centros de formación y las aerolíneas.

Una vez diseñado y gestionado el viaje personalizado mediante los proveedores, el técnico turístico de la agencia de viajes procederá a presentar al cliente el paquete turístico y mediante la gestión con las aerolíneas, la mejor combinación de los vuelos internacionales para las fechas indicadas. Se especificará: la aerolínea seleccionada con las diferentes horas de salida y llegada disponibles, el precio base, los suplementos que incluyen el precio, las tasas aéreas y comentarios importantes e información general respecto a la emisión de billetes como: cuando se notifica, horarios en los que se notifica, etc.

El cliente evaluará la propuesta del paquete turístico y decidirá si el viaje reúne las características deseadas, sino está de acuerdo el técnico turístico asesorará para posibles modificaciones del viaje siempre sujetas a disponibilidad y accesibilidad. En caso de ser posible alguna modificación en los servicios se volverá a la configuración del viaje.

Una vez de acuerdo con el paquete turístico, se procederá a realizar: la cotización del paquete turístico con la agencia de viajes receptiva ExoTravel, el presupuesto con las escuelas y centros programados y la gestión de los vuelos internacionales. A continuación se presentará el presupuesto total y se pedirán los datos de todos los pasajeros: nombre, apellidos, documento de identificación, nacionalidad, fecha de nacimiento, etc y se informará sobre las condiciones de reserva y cancelación, las condiciones de contratación y la política de privacidad. Una vez realizada la cotización y presupuesto final del paquete turístico completo, se enviará el programa y toda la información pertinente al cliente a través de correo electrónico.

Seguidamente, el cliente procederá a aceptar los términos y las condiciones generales de la experiencia adquirida y una vez adquirido el paquete turístico deseado como se ha comentado en el proceso de compra, el cliente realizará la confirmación de la reserva realizando un pago anticipado del paquete del 40% de la reserva mediante tarjeta de crédito o débito a través del TPV Virtual de la página web introduciendo el localizador de la reserva. Cuando el cliente haya realizado la reserva del viaje mediante el pago anticipado se enviará un e-mail de que la reserva se ha realizado correctamente. La cantidad restante a pagar se realizará en el plazo de tiempo establecido de dos semanas antes de realizar el viaje.

Se procederá a enviar al cliente toda la información sobre el producto adquirido: características generales (duración, actividades programadas, alojamientos, restauración, importe del paquete turístico, formas de pago, garantías...), tasas, cláusulas de anulación del contrato de compra del servicio, desistimiento del uso del servicio, modificaciones, etc. La información se transmitirá de forma clara y objetiva, por lo que, todas las características, condiciones, cláusulas y demás se informarán debidamente al cliente con antelación. Para informar debidamente de la experiencia de la que disfrutarán los clientes se propondrá convocar una reunión una semana antes via Hangout de Google u otra plataforma online similar.

Seguidamente, se llevará a cabo todo el seguimiento del cliente, el encargado deberá informar de todos los requerimientos necesarios que debe cumplir para poder disfrutar del paquete turístico, documentos que debe presentar, información general, consejos sobre prácticas que le resultarán beneficiosas en el destino, entre otras cosas, siempre dando una atención con valor añadido al cliente. Además, la agencia de viajes estará a disposición del cliente durante el disfrute de su viaje para cualquier problema o imprevisto, dentro de los horarios de disponibilidad establecidos.

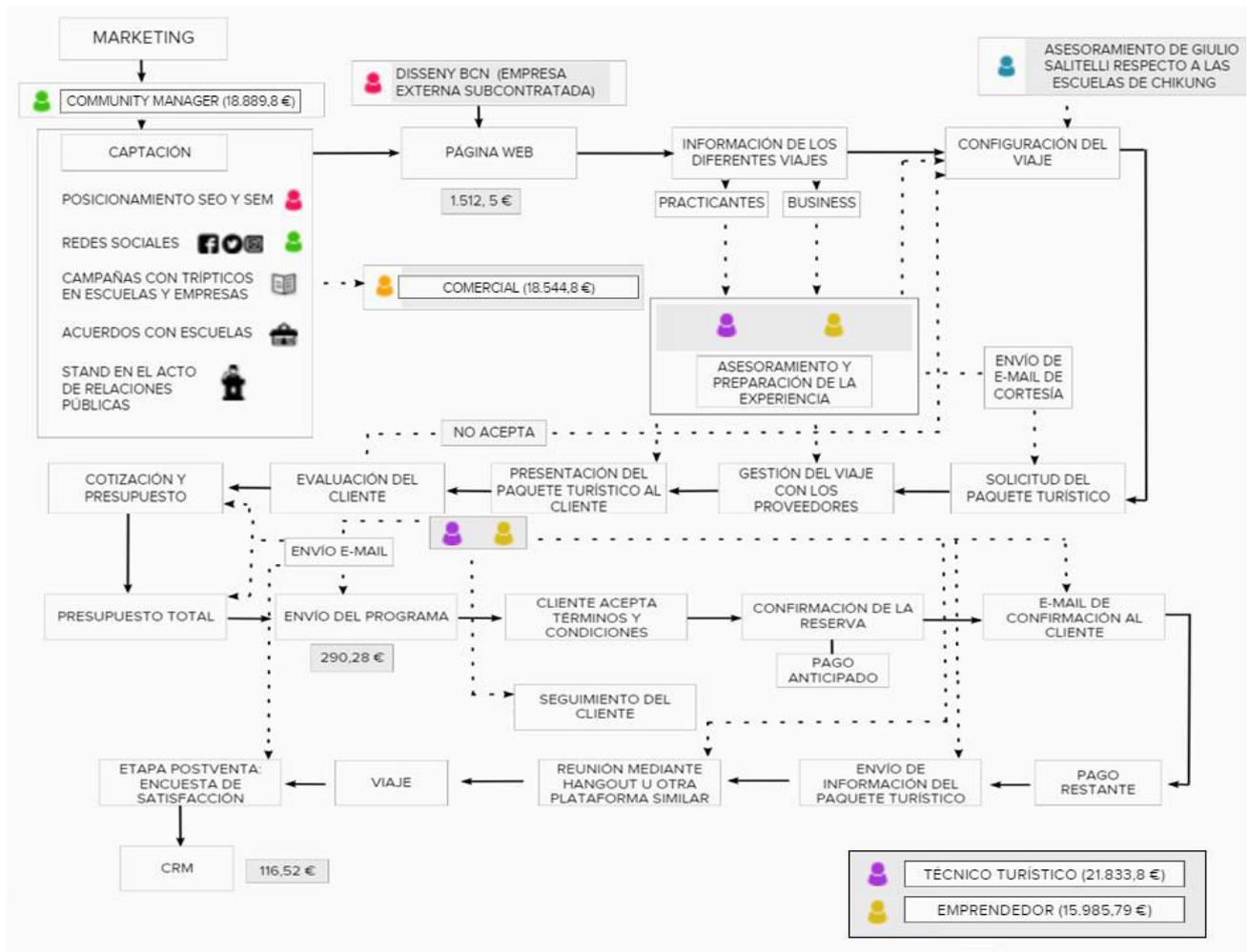
Por último, en la etapa de postventa se procederá a enviar mediante correo electrónico, una encuesta de satisfacción al cliente con el objetivo de recibir el punto de vista del cliente respecto al viaje, todo el proceso de compra y el trato recibido con la finalidad de mejorar los

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

diferentes procesos para mejorar el servicio prestado. Mediante la encuesta de satisfacción se recopilará toda la información en una base de datos (CRM), la cuál se analizará y se tendrá en cuenta con la finalidad de mejorarla cartera de viajes.

A continuación, se muestra el proceso de prestación de servicio mediante el siguiente diagrama:

Diagrama 4. Proceso de prestación de servicio



Fuente: Elaboración propia

- El diseño de la página web tiene un coste de 1512,5 €
- En el proceso de envío del programa se utiliza el programa de diseño y maquetación Adobe InDesign CC con un coste de 290,28 €
- El CRM tiene un coste de 116,52 €
- El personal tiene su salario anual correspondiente indicado en el diagrama 4

## 18.2. Infraestructuras y equipamientos

### Local

Aunque la agencia de viajes será online la actividad se debe desarrollar en un espacio adecuado, por lo que al haber cursado el emprendedor la doble titulación en el Centro adscrito

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

del Tecnocampus de la Universidad Pompeu Fabra se aprovechará la oportunidad de ubicar la actividad de la agencia de viajes en la Incubadora del Tecnocampus en el TCM 2 mediante el programa de incubación de nuevas empresas.

La Incubadora del Tecnocampus es un centro diseñado para acoger nuevas empresas mediante oficinas, salas de reuniones, una sala de vending y un espacio de descanso. La Incubadora del Tecnocampus está enfocada para emprendedores/as con proyectos de empresa que tienen algún elemento innovador en la idea de negocio, con menos de un año de vida y que quieren impulsar y acelerar el crecimiento de la empresa durante un periodo de tiempo de 3 años.

#### **Características y servicios incluidos<sup>75</sup>:**

Mediante el programa "Acelerador@ de empresas" se proporciona apoyo en las diferentes etapas de creación, desarrollo, crecimiento e incluso la internacionalización de la nueva empresa lo que supone un gran valor para el emprendedor y el equipo. La incubadora de TCM dispone de diferentes espacios, para este proyecto de empresa se adquirirá el espacio más pequeño, el módulo C de oficinas de 22,90 m<sup>2</sup>, ya que permite llevar a cabo la actividad de forma adecuada sin ser un gasto mensual muy importante. Es necesario comentar que el precio del alquiler de la oficina irá aumentando año tras año pasando de 206,10 €/mes el primer año a 251,90 €/mes el segundo y por último, el tercer año tendrá un coste de 320,60 €/mes. Llegado el momento en que se finalice el programa de incubación de empresas se buscará otro espacio adecuado donde llevar a cabo la actividad de la agencia de viajes.

A continuación, se presentan los servicios que proporciona el alquiler de la oficina en el TCM2:

Servicio de recepción:

- Servicio de identificación de visitantes por el servicio de conserjería
- Servicio de recepción de paquetería por correspondencia

Servicios tecnológicos:

- Equipamiento "plug and play" una infraestructura tecnológica adaptable y escalable que permite que cualquier empresa puede ubicarse en la incubadora
- Conexión a internet de banda ancha de 4MB simétricos
- Wi-fi en todo el recinto con conexión VPN

Servicios logísticos:

- Climatización
- Telefonía IP
- Electricidad
- Nombre de la empresa en el directorio de la incubadora

Salas de reuniones:

- Dos salas de reuniones cerradas
- Espacios comunes: área de descanso y sala de vending

Servicio de seguridad del edificio:

- Acceso a la oficina 24 horas mediante tarjeta personalizada
- Servicio de seguridad presencial en la planta baja

---

<sup>75</sup>Fuente: [https://www.tecnocampus.cat/upload/images/Empresa/incubadora/Cataleg\\_Incubadora\\_CAT\\_2017.pdf](https://www.tecnocampus.cat/upload/images/Empresa/incubadora/Cataleg_Incubadora_CAT_2017.pdf)  
([Consulta 13/03/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Servicio de limpieza:

- Servicio de limpiezade los módulos y espacios comunes

Servicio mantenimiento:

- Servicio de mantenimiento de las zonas comunes y reparaciones generales del edificio, no incluidas modificaciones de los módulos.

Tabla 35. Presupuesto de infraestructuras

Infraestructura	Coste el primer año
Local	2.473, 2 €

Fuente: Elaboración propia

### Equipamientos

Por otro lado, es necesario el mobiliario para desarrollar la actividad de la agencia de viajes. A continuación se presenta el mobiliario que se comprará en Ikea (Consultado: 14/03/2018):

Tabla 36. Presupuesto de equipamientos

Equipamientos	Características	Precio unitario	Cantidad	Total
Escritorios	200x60cm	173,99 € <sup>76</sup>	3	521,97 €
Sillas	-	39,99 € <sup>77</sup>	3	119,97 €
Armario	140x181cm	99 € <sup>78</sup>	1	99 €
Armario de archivos	51x120cm	235 € <sup>79</sup>	1	235 €
<b>Presupuesto total</b>				<b>975,94€</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total de los equipamientos para el primer año: **975,94 €**.

Presupuesto total de infraestructuras y equipamientos para el primer año: **3.449,14 €**. El presupuesto de equipamientos constará como una inversión en el plan financiero, por lo que el presupuesto de producción no tendrá en cuenta el coste de equipamientos provisionalmente.

### 18.3. Presupuesto tecnológico

Al ser una agencia de viajes online se necesitarán los equipos tecnológicos adecuados tanto software, hardware, telecomunicaciones para llevar a cabo la actividad. En cuanto al software se comprará el programa de CRM<sup>80</sup> especializado para agencias de viajes Zoho, respecto al software de diseño y maquetación para la presentación online el Adobe InDesign CC y por último, para la gestión de agencia de viajes se comprará el programa GIAV la versión avanzada, el cuál permite llevar a cabo la gestión de la actividad de la agencia de viajes. Para realizar toda la gestión contable y financiera se utilizará el programa: *Sage 50cloud Contaplus Essential Anual*. En cuanto a programas de ofimática se recurrirá al uso del programa Office, debido a que es gratuito.

Respecto al hardware, se utilizarán tres ordenadores de sobremesa Asus para el personal, un disco duro portátil Seagate para almacenar toda la información para mayor seguridad y una impresora multifunción HP. En cuanto a las telecomunicaciones, se comprarán dos teléfonos fijos de la marca Daewoo y se contratará un plan de empresas con Movistar con la línea de

<sup>76</sup> Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S59932698/#/S59932698> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>77</sup> Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20339420/> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>78</sup> Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/50270136/> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>79</sup> Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20338562/> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>80</sup> Consultar Glosario

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

teléfono fijo que incluye llamadas ilimitadas a fijos nacionales, 550 minutos mensuales de llamadas a móviles y la fibra óptica simétrica de 300 Mb.

A continuación se muestra el presupuesto tecnológico mediante la siguiente tabla:

Tabla 37. Presupuesto tecnológico

Presupuesto	Primer año
<b>Software</b>	
Programa de diseño y maquetación: Adobe InDesign CC	290,28 € <sup>81</sup>
Zoho, CRM especializado para agencias de viajes	116,52 € <sup>82</sup>
Programa de gestión para agencia de viajes: GIAV (Advanced) <sup>83</sup>	363 € <sup>84</sup>
Programa de contabilidad: Sage 50cloud Contaplus Essential Anual	603,79 € <sup>85</sup>
Programa de ofimática: OpenOffice	Gratuito
<b>Hardware</b>	
Ordenadores de mesa	987 € <sup>86</sup>
Disco duro portátil	49,90 € <sup>87</sup>
Impresora	45,99 € <sup>88</sup>
<b>Telecomunicaciones</b>	
Teléfono fijo Daewoo	41,80 € <sup>89</sup>
Línea de teléfono fijo e internet	266,76 € <sup>90</sup>
<b>Total</b>	<b>2.765,04€</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total tecnológico para el primer año: **2.765,04 €.**

<sup>81</sup> Fuente:

[https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?single\\_app=indesign&promoid=19SCDS37&mv=other#close](https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?single_app=indesign&promoid=19SCDS37&mv=other#close) ([Consulta 14/03/2018])

<sup>82</sup> Fuente: <https://www.zoho.com/es-xi/crm/zohocrm-pricing.html> ([Consulta 24/03/2018])

<sup>83</sup> El programa GIAV permite llevar a cabo la gestión de la agencia de viajes.

Fuente: <https://www.gesintur.com/software-de-gestion-de-agencia-de-viajes/> ([Consulta 24/03/2018])

<sup>84</sup> Fuente: <https://www.gesintur.com/software-de-gestion-de-agencia-de-viajes/#producto> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>85</sup> Fuente: <https://tienda.sage.es/contaplus/127-sage-50cloud-contaplus-essential-anual.html> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>86</sup> Fuente: <https://tiendas.mediamarkt.es/p/pc-sobremesa-asus-k31am-j-sp003t-monitor-asus-vs197de-200006685> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>87</sup> Fuente: <https://tiendas.mediamarkt.es/p/disco-duro-portatil-1tb-seagate-1370157> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>88</sup> Fuente: <https://tiendas.mediamarkt.es/p/impresora-multifuncion-hp-deskjet-2632-1381662> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>89</sup> Fuente: <https://tiendas.mediamarkt.es/p/telefono-daewoo-dtc310-con-manos-libres-e-identificador-de-llamada-1156843> ([Consulta 14/03/2018])

<sup>90</sup> Fuente: [https://empresas.movistar.es/fibra-empresas-50mb/?sem=empresas-sem-nonbrand-fibra&tc\\_alt=4871&n\\_okw=%2Bfibra%20%2Bempresas\\_b\\_t11\\_c\\_23569827772\\_258146812\\_kwd-43214665469&keyword=%2Bfibra%20%2Bempresas&gclid=EAlaIqobChMIpcWijtfr2QIVhM0bCh0qlwDOEAAYASAAEgJJPD\\_BwE&gclid=aw.ds&dclid=CLfkiZDX69kCFSyiUQodOZUN6Q](https://empresas.movistar.es/fibra-empresas-50mb/?sem=empresas-sem-nonbrand-fibra&tc_alt=4871&n_okw=%2Bfibra%20%2Bempresas_b_t11_c_23569827772_258146812_kwd-43214665469&keyword=%2Bfibra%20%2Bempresas&gclid=EAlaIqobChMIpcWijtfr2QIVhM0bCh0qlwDOEAAYASAAEgJJPD_BwE&gclid=aw.ds&dclid=CLfkiZDX69kCFSyiUQodOZUN6Q) ([Consulta 14/03/2018])

#### 18.4. Gestión de stocks

Como agencia de viajes online el único stock que tendrá será inmaterial. Dado que la agencia de viajes se focaliza en la captación de grupos, llegado un nivel de ventas considerable, contará con un stock de reservas de billetes de avión y plazas en los diferentes hoteles. Mediante diferentes acuerdos y alianzas con los alojamientos más adecuados para el itinerario se acordarán un número de plazas con las tarifas acordadas. El objetivo de la agencia de viajes es trabajar, con la mayor frecuencia con unas pocas cadenas de hoteles en los itinerarios ya que permitirá realizar mejores negociaciones y tener una garantía de la disponibilidad de los servicios acordados.

#### 18.5. Temporalización del proceso de producción

La temporalización del proceso de producción se determina en base a la temporalización de la realización del proyecto, comenzando aproximadamente a finales de octubre.

Primero de todo, a finales de octubre se seleccionará y adquirirá la oficina en el TCM2 para llevar a cabo la actividad de la agencia de viajes.

Del 1 al 15 de noviembre se creará la página web, se realizará el estudio exhaustivo de la destinación y el diseño de los diferentes paquetes turísticos.

La definición de los servicios del paquete turístico, la selección de proveedores y la combinación de los servicios se realizarán en el periodo comprendido entre el 15 y el 31 de diciembre.

El viaje de prospección para testear los diferentes paquetes turísticos se realizará en el periodo comprendido entre el 1 y el 20 de diciembre.

Del 21 al 31 de diciembre se llevará a cabo las modificaciones y la cotización de los paquetes turísticos y la determinación de precios de los diferentes paquetes turísticos.

Por último, mediante la cartera de viajes se realizará la maquetación mediante el programa Adobe InDesign CC.

Los diferentes paquetes turísticos estarán elaborados a mediados de febrero aproximadamente. La previsión de las primeras ventas de las diferentes experiencias se estima que serán a partir de marzo con las diferentes acciones realizadas mediante el plan de comunicación.

A continuación se muestra la temporalización del proceso de producción mediante la siguiente tabla:

Tabla 38. Temporalización del procesode producción

Acciones	Temporalización en meses
Selección oficina TCM2	31 de Octubre
Creación de la página web	1 a 15 de Noviembre
Estudio de la destinación	
Diseño delos paquetes turísticos	
Definición de los servicios delos paquetes turísticos	15 a 31 Diciembre
Selección de proveedores	
Combinación de los servicios	
Viaje de prospección	1 a 20 de Diciembre
Modificaciones de los paquetes turísticos	

Cotización de los paquetes turísticos	21 a 31 de Diciembre
Determinación de precios	
Maquetación	1 a 10 de Febrero

Fuente: Elaboración propia

### **Actividades clave**

A continuación, se presentan las actividades clave que definen la actividad de la agencia de viajes:

#### **- Viaje**

El resultado del trabajo de la agencia de viajes es el viaje, la experiencia que vive el cliente. Este viaje supone algo diferente para los clientes, probablemente el viaje de sus vidas, por este motivo se debe cuidar cada proceso y decisión con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia posible. Ante cualquier imprevisto la agencia de viajes deberá actuar de la forma más rápida y profesional posible ya que cualquier tipo de error puede provocar una mala experiencia por parte del cliente, lo cual repercutiría a la agencia de viajes enormemente.

#### **- Creación y configuración de los viajes**

La experiencia del viaje es lo que ve realmente el cliente con sus ojos y lo que experimenta, una mala experiencia en el viaje puede suponer el fracaso. La personalización es uno de los valores más importantes y principal herramienta con la que cuenta la agencia de viajes para diferenciarse, ya que ofrece un paquete turístico adaptado a lo que busca el cliente y no lo que nosotros podemos ofrecer, como se comentaba anteriormente en el análisis de las 4Ps y 4Cs. Una experiencia diseñada a partir de un buen conocimiento y asesoramiento al cliente es una garantía de éxito, pero es importante que la agencia de viajes atienda al cliente en las diferentes fases, dando un servicio más que satisfactorio y en el que el cliente esté totalmente informado acerca de la experiencia.

La innovación es un concepto a tener en cuenta en la empresa, la agencia de viaje partirá de una cultura de innovación en la organización enfocada a la innovación constante en la que los servicios que se ofrezcan vayan evolucionando y que se vayan generando nuevas ideas desde el equipo humano de la empresa.

#### **- Mantenimiento de la página web**

Otro aspecto muy importante es la página web. El cliente visita la página web, una vez atraído por los diferentes *inputs* que ha recibido mediante las diferentes acciones y canales de comunicación anteriormente comentadas en el plan de comunicación. Es un momento decisivo, en el que si algo falla puede suponer un desastre a nivel de ventas y por supuesto para la imagen de la agencia de viajes. Por este motivo, la agencia de viajes subcontratará el diseño, creación y mantenimiento de la página web a Disseny BCN ya que, contar con un equipo de profesionales especializados es muy importante para la empresa. Se tratará tanto la funcionalidad como el diseño de la página web, puesto que debe estar capacitada pero además se debe tener en cuenta la atractividad de la página web.

#### **- Selección de proveedores**

Los diferentes proveedores serán analizados para determinar cuáles son los que aportan un mayor valor la experiencia respecto a lo que busca el cliente de la experiencia. También, se escogerán aquellos que proporcionen mayor accesibilidad, garantías y posibilidades de negociación.

#### **- Atención al cliente y asesoramiento**

La atención al cliente y el asesoramiento será imprescindible ya que al ser una agencia de viajes online no se podrá tratar de forma presencial con el cliente. La atención al cliente vía

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

telefónica estará sujeta a un horario de disponibilidad, pero mediante correo electrónico se responderá con un máximo de 24 horas.

### **18.6. Plan de contingencias**

Mediante el plan de contingencias se llevará a cabo un plan para corregir diferentes situaciones que se puedan dar. A continuación se muestran los diferentes planes de contingencia para cada actividad clave:

#### **Problemas con la realización del viaje**

Una posible situación que se puede dar es que debido a factores externos que no pueda controlar la agencia de viajes como climatología, conflictos políticos, cierre de algunas visitas turísticas, entre otros, se deba proceder a rediseñar el paquete turístico. En estas situaciones se avisará con antelación al cliente antetodo y en el caso de no poder realizarse el viaje se propondrá posponer el paquete turístico. En este caso, no habrá ningún cargo ni coste adicional para el cliente.

#### **Problemas de funcionamiento en la página web, sistema eléctrico, hardware...**

Si se da la situación en el que la página web deja de funcionar el equipo deberá actuar rápidamente, ya que mediante la página web se realizan las reservas, y por lo tanto se debe buscar una solución.

En el caso de que la página web tenga problemas de funcionamiento, como por ejemplo que haya caído el servidorlo cuál no permite el correcto desenvolvimiento de las diferentes funciones de la página web, se procederá a contactar con el servicio técnico de la empresa subcontratada para solucionar el problema en el menor tiempo posible.

Dada esta situación se procederá a realizar las gestiones pertinentes para no interrumpir posibles procesos de consulta o de reserva del cliente. Las diferentes peticiones se realizarán vía telefónica y correo electrónico avisando mediante un correo electrónico a los usuarios el estado temporal de no funcionamiento de la página web. Hay que tener en cuenta que al adquirir el disco duro externo se tiene una copia de seguridad toda la información relevante, lo que supone una buena medida de seguridad.

En el caso de fallo en el suministro eléctrico se contactará con el personal de mantenimiento del TCM2 para que traten el problema.

En el caso de fallos en el hardware se contactará con las empresas fabricantes de los diferentes equipos para tratar de solucionar el problema.

Una vez solucionado el problema sea del tipo que sea la agencia de viajes pedirá un informe del problema al solucionador y lo registrará en la base de datos con el objetivo de estar prevenidos y actuar en el menos tiempo posible en el caso de que vuelva a suceder.

#### **Valoraciones de los usuarios**

En el caso de que los clientes valoren o realicen comentarios negativos en la caja de comentarios de la página web, en redes sociales o mediante correo electrónico se procederá a contactar con el cliente de formal cordial y tratar de analizar el problema acaecido o la valoración negativa y tratar de solucionarla. Se analizará la situación y se registrará en la base de datos (CRM) para tenerla en cuenta para que no vuelva a suceder o tratar de reducir la probabilidad de que suceda.

#### **Problemas con los servicios contratados a los proveedores**

En caso de tener problemas con los diferentes servicios contratados se contactará con los diferentes proveedores, la agencia de viajes receptiva, las aerolíneas o las escuelas y

centros para tratar de solucionar el problema. En el caso de haber problemas con los servicios contratados con la agencia de viajes receptiva, se contactará con los consultores con los que se ha gestionado el paquete turístico y se tratará de resolver el problema. Puede suceder que un servicio contratado para el viaje no se pueda realizar o no esté disponible por diversos motivos, en este caso, se contactará con la agencia de viajes receptiva y se solicitará una compensación del servicio no disfrutado por los clientes, de forma que se de un servicio alternativo en otra jornada del itinerario.

En el caso de haber problemas con las actividades programas respecto a escuelas y centros de formación de chikung y artes marciales se procederá a contactar con el guía para que comunique lo sucedido a la agencia de viajes y tratar de solucionar el problema.

### **Dificultad de comunicación entre la agencia de viajes y el cliente**

Se puede dar la situación, y más siendo una destinación considerablemente lejana, que la agencia de viajes no pueda contactar con el cliente y a la inversa. En el caso de que no se pudiera comunicar la agencia de viajes con el cliente o a la inversa, se utilizará el correo electrónico, dando una respuesta en un máximo de 24 horas.

### **Otras situaciones**

Otras situaciones que se pueden dar son la pérdida de equipaje, enfermedades, lesiones... En estos casos los clientes dispondrán del seguro de viaje que cubra las diferentes situaciones contratadas. El guía contratado estará formado y conocerá el procedimiento sobre cómo actuar en las diferentes situaciones pero, el técnico turístico contactará con el guía para estar informado de lo sucedido y contactará con el cliente para transmitir un servicio cercano y profesional.

## *18.7. Recursos clave*

La agencia de viajes tiene unos recursos clave con los que sin ellos no podría desarrollar su actividad y proporcionar una experiencia única a los clientes. Los recursos clave que presenta la agencia de viajes especializada son los siguientes:

### **Página web**

La página web representa la comunidad, la esencia de la agencia de viajes en la que se presentan las experiencias que cambiarán las vidas de los clientes.

### **Equipos informáticos**

Sin los equipos informáticos tanto software como hardware, no sería posible desarrollar la actividad de la agencia de viajes. Los diferentes programas informáticos de contabilidad, de diseño y maquetación, de gestión para agencia de viajes y de ofimática son imprescindibles para llevar a cabo las todas la actividad y las gestiones de la agencia de viajes.

### **Local**

Aun siendo una agencia de viajes online es muy importante contar con un espacio equipado para la actividad de la agencia de viajes.

### **Personal**

El equipo que forma la agencia de viajes tanto interno como externo es el pilar y principal activo que permite el desarrollo y el éxito de la agencias. Por lo que es necesario contar con un equipo profesional, complementario y motivado que impulse la agencia de viajes hacia el éxito. El emprendedor realizará los viajes de prospección como propia política de calidad de la empresa con la finalidad de proporcionar un paquete turístico testado y adaptado al cliente de la mejor forma para que disfrute de una experiencia más que satisfactoria.

## Proveedores

Disseny BCN y Exo Travel son las empresas que harán posible el proporcionar una experiencia inolvidable tanto a practicantes de chikung como al segmento *business*. Por un lado, Disseny BCN como empresa externa subcontratada para gestionar el SEO, SEM, el mantenimiento y hosting y el diseño gráfico de la página web permite proporcionar un plan de comunicación profesional y eficaz. Además, proporcionan ventajas de consultoría de marketing y de formación al equipo humano, lo que supone un gran valor para el equipo humano de la agencia de viajes.

Por otro lado, Exo Travel como agencia de viajes receptiva representa el proveedor de todos los servicios turísticos indispensables para crear un paquete turístico único. Gracias a su experiencia en el mercado chino y profesionalidad, proporciona un asesoramiento indispensable sobre cómo adecuar la experiencia.

Además las aerolíneas permiten proporcionar la comodidad al cliente, la agencia de viajes crea un paquete turístico completo en el que se incluyen los vuelos internacionales, a diferencia de la competencia generalmente, la agencia de viajes aprovechará el enfoque a la gestión por grupos para conseguir mejores tarifas respecto a los vuelos internacionales.

## Partners y contactos

Las escuelas y centros de formación de chikung y de artes marciales nativas proporcionan lo que buscan los clientes, la experiencia espiritual y formativa. Sin este valor la experiencia no satisfaría las necesidades espirituales y de formación al cliente por lo que representa uno de los valores diferenciadores más destacados respecto a la experiencia.

El hecho de no conocer el mercado chino en el ámbito del chikung puede suponer un inconveniente pero gracias a Giulio Salitelli, como profesor de chikung formado en China durante 3 años en las escuelas de chikung más reconocidas permite conocer y contratar las escuelas de mayor reconocimiento por su calidad en la docencia, lo que supondrá un gran valor para los clientes y la diferenciación de la experiencia.

### 18.8. Presupuesto de producción

El siguiente presupuesto de producción tiene en cuenta los diferentes costes indirectos fijos y variables de los bienes materiales e inmateriales para llevar a cabo el proceso de producción de los paquetes turísticos y el proceso de la prestación del servicio del primer año:

Tabla 39. Presupuesto de producción

Presupuesto	Primer año
Infraestructura	2.473,2 € <sup>91</sup>
Viaje de prospección	2.614,07 €
<b>Total</b>	<b>5.087,27€</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de producción del primer año es de **5.087,27 €**.

Respecto al viaje de prospección, debido a que no se ha podido gestionar el viaje de prospección mediante Amadeus, se ha realizado una estimación prudente sumando los dos viajes cotizados al precio de coste más las tasas aéreas dividiéndolo entre dos (1.836,68 € + 336,44 € + 4.237,72 € + 560,02 € / 2 \* 75%), ya que el viaje de prospección incluye los servicios de los dos paquetes turísticos que oferta la agencia de viajes, de forma que se realiza un único viaje para analizar los servicios de los dos paquetes turísticos y, por lo tanto, se han

<sup>91</sup> Los costes de equipamientos no se incluyen en el presupuesto de producción porque suponen una inversión para la empresa por lo que sólo se contemplan los costes de infraestructura y el viaje de prospección respecto al presupuesto de producción. Los costes de los equipamientos constan en el plan financiero como inversión

incluido los servicios de los dos viajes. Con la agencia de viajes receptivase obtiene un descuento del 25%<sup>92</sup>, ya que al ser una agencia de viajes que realiza un viaje de estas características se obtiene una deducción aproximada de este porcentaje.

Se prevé que las ventas aumentarán por lo que los costes del plan de comunicación, infraestructura y equipamientos, tecnología, los viajes de prospección y los costes de personal aumentarán también de acuerdo al crecimiento de la empresa. Como se ha comentado anteriormente, el alquiler de la oficina del TCM2 tiene un plazo máximo de 3 años con el objetivo de impulsar el crecimiento de la empresa, por este motivo, se buscará oficina en la que desarrollar la actividad de la agencia de viajes, y por lo tanto, a partir del tercer año el coste del alquiler aumentará. Por otro lado, una vez adquirido una cuota de ventas respecto a los dos paquetes turísticos se ampliará la cartera de viajes, realizando viajes de prospección para los nuevos paquetes turísticos diseñados y como consecuencia supondrá un incremento en el plan de marketing. Llegado este momento, gracias a la experiencia adquirida con el plan de marketing realizado inicialmente para los dos paquetes turísticos, se utilizarán las acciones y herramientas más eficaces, por lo que el presupuesto de comunicación disminuirá.

### 18.9. Presupuesto por unidad de venta

Con una previsión de ventas de 76 viajes el primer año con un mínimo de 5 personas por grupo y una estimación conservadora de un grupo en los viajes, a continuación se muestra el presupuesto por viaje:

Tabla 41. Presupuesto por paquete turístico

Concepto	Coste total	Coste unitario
Comunicación	11.100,5 €	29,21 €
Distribución	66,87 €	13,37 €
Producción	5.087,27 €	13,39 €
Tecnología	2.765,04 €	7,28 €
Sueldos y salarios	75.254,19 €	198,04 €
<b>Total</b>	<b>94.273,87</b>	<b>261,29 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Es necesario comentar que los dos paquetes turísticos tienen los mismos costes en cada presupuesto, ya que no se realiza una acción o se utiliza una herramienta diferente en los diferentes presupuestos para cada paquete turístico, por lo que ambos tienen el mismo coste unitario por unidad de venta.

Los cálculos y resultados obtenidos para el presupuesto por unidad de venta se muestran a continuación:

- Coste unitario derivado del plan de comunicación: 11.100,5 € del presupuesto de comunicación / 76 viajes de cuota el primer año / 5 personas (mínimo rango de grupo): **29,21€ / por persona**
- Coste unitario derivado del presupuesto de distribución: 66,87 € del presupuesto de distribución del coste fijo de mantenimiento más una estimación de la facturación de los paquetes turísticos en global en el escenario realista de 300.000 € entre 152 operaciones anuales que realizarán los clientes, por el pago anticipado y el pago de la cantidad restante multiplicado por el 0,5% de comisión que se lleva ING Direct por operación. El resultado obtenido es de 66,87 € del presupuesto de distribución pero se tiene que dividir entre 5 personas, obteniendo así el coste de: **13,37 € / persona**

<sup>92</sup>Referencia de descuento de ADD (tarifa de descuento de agencia de viajes) obtenida mediante el asesoramiento del profesor Lluís Codinas

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

- Coste unitario derivado del plan de producción: 5.087,27 € del presupuesto de producción / 76 viajes de cuota el primer año / 5 personas: **13,39€ / por persona**
- Coste unitario derivado de la tecnología: 2.765,04 € del presupuesto de producción / 76 viajes de cuota el primer año / 5 personas: **7,28 € / por persona**
- Coste derivado de los sueldos y salarios: 75.254,19 € del presupuesto de personal / 76 viajes de cuota el primer año / 5 personas: **198,04 € / por persona**

### Precios de los paquetes turísticos

Con la finalidad de obtener el presupuesto por unidad de venta, se tienen que realizar los cálculos pertinentes respecto a los viajes combinados para obtener el P.V.P de cada paquete turístico.

Para obtener los precios de los paquetes turísticos se plantea: una previsión de ventas en el escenario real sobre la cuota de mercado de 76 viajes para el primer año, un mínimo de grupo de 5 personas y se plantea una estimación conservadora de un grupo por viaje. A continuación, se muestran los cálculos pertinentes basados en los costes indirectos obtenidos en el plan de operaciones de los viajes que ofrece la agencia de viajes:

#### Paquete turístico para practicantes de chikung

- Escenario: Grupo mínimo de 5 personas
- Precio de coste neto (mínimo): 1.836,68 € / pax.
- Margen comercial: 40%
- Costes indirectos al paquete turístico: 261,29 €
- Tasas aéreas: 336,44 €

P.V.P:  $(1.836,68 \text{ €} + (261,29 \text{ €} / 5)) / (1 - 0,4) = 3.148,23 \text{ €}$

P.V.P del paquete turístico por persona con tasas aéreas:  $3.148,23 \text{ €} + 336,44 \text{ €} = \mathbf{3.484,67 \text{ €}}$  (IVA incluido)

Ingreso por grupo de 5 personas:  $3.148,23 \text{ €} * 5 = \mathbf{15.741,15 \text{ €}}$

Margen por paquete turístico por persona que obtiene la agencia de viajes:  
 $3.148,23 \text{ €} - 1.836,68 \text{ €} = \mathbf{1.311,55 \text{ €}}$

Margen por un grupo de 5 personas:  $1.311,55 \text{ €} * 5 = \mathbf{6.557,75 \text{ €}}$

Tabla 42. Ingresos y márgenes por paquete turístico que percibe la agencia de viajes

Ingreso por grupo de 5 personas	Margen por grupo de 5 personas en €
<b>15.741,15€</b>	<b>6.557,75 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras no son netas puesto que se tiene que deducir el IVA. El IVA a imputar es del 21% sobre compras y sobre ventas.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

### Paquete turístico para el segmento *business*

- Escenario: Grupo mínimo de 5 personas
- Precio de coste neto (mínimo): 4.237,72 € / pax.
- Margen comercial: 40%
- Costes indirectos al paquete turístico: 261,29 €
- Tasas aéreas: 560,02 €

#### Cálculos realizados:

P.V.P:  $(4.237,72 \text{ €} + (261,29 \text{ €} / 5)) / (1 - 0,4) = 7.149,96 \text{ €}$

P.V.P del paquete turístico por persona con tasas aéreas:  $7.149,96 \text{ €} + 560,02 \text{ €} = 7.709,98 \text{ €}$   
**(IVA incluido)**

Ingreso por grupo de 5 personas:  $7.149,96 \text{ €} * 5 = 35.749,82 \text{ €}$

Margen por paquete turístico por persona que obtiene la agencia de viajes:  
 $7.149,96 \text{ €} - 4.237,72 \text{ €} = 2.912,24 \text{ €}$

Margen por un grupo de 5 personas:  $2.912,24 \text{ €} * 5 = 14.561,22 \text{ €}$

Tabla 43. Ingresos y márgenes por paquete turístico que percibe la agencia de viajes

Ingreso por grupo de 5 personas	Margen por un grupo de 5 personas en €
<b>35.749,82 €</b>	<b>14.561,22 €</b>

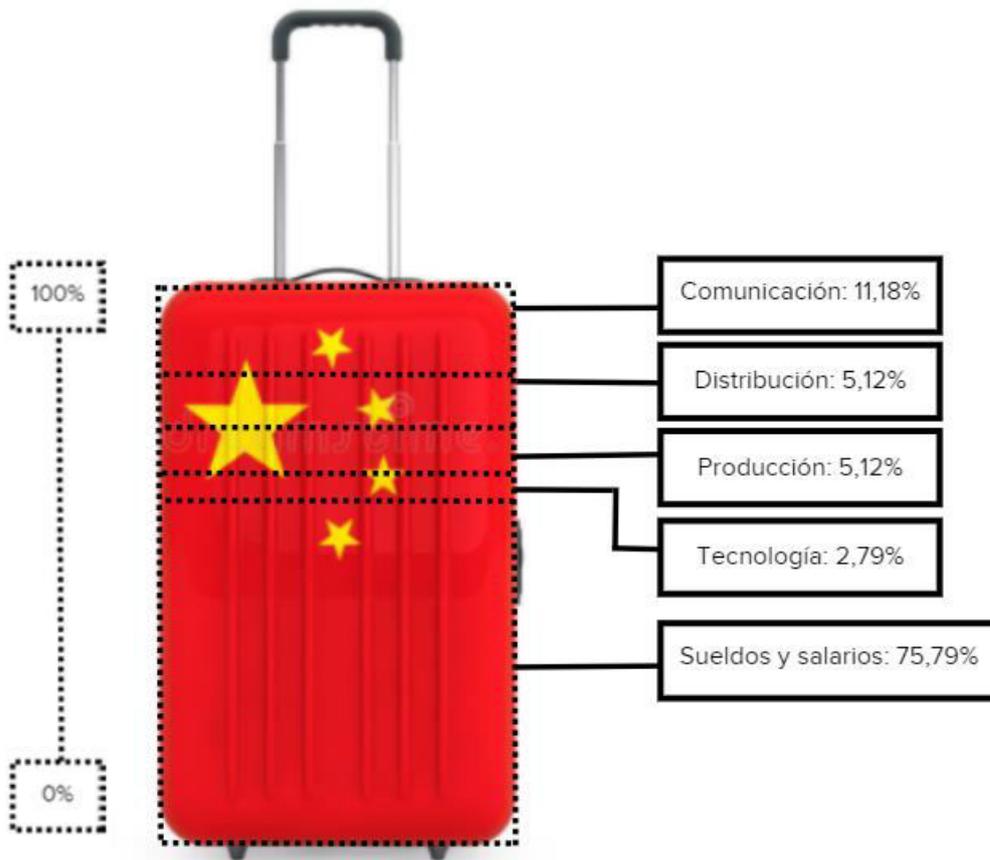
Fuente: Elaboración propia

Estas cifras no son netas puesto que se tiene que deducir el IVA. El IVA a imputar es del 21% sobre compras y sobre ventas.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

En la siguiente ilustración se muestra en porcentaje cada coste de los diferentes presupuestos para una unidad de venta de los paquetes turísticos:

Imagen 13. Coste porcentual de cada presupuesto en un paquete turístico



Fuente: Elaboración propia mediante la herramienta Mural: <https://mural.co/>. Imagen: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-viaje-china-concep-maleta-con-la-bandera-de-china-representaci%C3%B3n-d-image73327054> (Consulta 24/03/2018)

## 19. Plan de organización y recursos humanos

### 19.1. Funciones y puestos de trabajo

Las funciones y puestos de trabajo que se han planteado para poner en marcha la agencia de viajes se muestran en la siguiente infografía:

Organigrama1. Organigrama de Feelchi



Fuente: Elaboración propia

El organigrama de la agencia de viajes es circular, planteando como epicentro de la organización al cliente como eje principal en el que la actividad se desarrolla y se enfoca. La coordinación y comunicación interdepartamental es muy importante, ya que la actividad se desarrolla con una misma visión, por lo que esta visión debe ser compartida y llevada a cabo por los diferentes departamentos de la agencia de viajes. Por otro lado, al ser un organigrama circular no existe una jerarquía latente interdepartamental, aunque sí que por parte de la dirección de Feelchi hacia los diferentes departamentos.

Los departamentos están definidos en base a las funciones y tareas que cada trabajador llevará a cabo, con un perfil determinado. En el departamento de producción el encargado será el Técnico turístico pero también cooperará el emprendedor en su desarrollo.

Las funciones de los diferentes trabajadores se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 44. Funciones del personal

Nombre	Funciones		
Técnico turístico	Producción		
Community Manager	Comunicación		
Comercial	Comercial y relaciones públicas		
Daniel Garcia Benet	Producción	Dirección	Contabilidad y finanzas

Fuente: Elaboración propia

El departamento de producción hace referencia a las funciones que desempeña el técnico turístico. El emprendedor realizará junto con el técnico turístico el proceso de producción y la prestación del servicio.

A continuación se muestra una descripción de los distintos trabajadores con sus respectivas funciones mediante las tareas clave, las competencias técnicas clave y las competencias personales:

Tabla 45. Tareas, competencias técnicas y competencias personales clave del personal

Función	Tareas clave	Competencias técnicas clave	Competencias personales clave
<b>Técnico turístico</b>	Gestión del proceso productivo (producción y prestación del servicio), administrativo y comercial de los paquetes turísticos	Habilidades ofimáticas  Idiomas: Castellano, Catalán e Inglés (Nivel B2.2)  Experiencia en software de gestión de agencias de viajes  Experiencia en software de gestión de clientes para agencia de viajes  Experiencia en atención al público  Experiencia en agencias de viajes	Habilidad comunicativa  Empatía  Profesionalidad en la atención al cliente  Responsabilidad  Proactividad  Iniciativa
<b>Dirección y producción</b>	Planificación, organización, coordinación, control  Planificación estratégica  Medición, seguimiento y análisis de resultados  Administración y gestión de todas las áreas del proyecto	Liderazgo  Negociación  Pensamiento estratégico  Conocimiento en software de gestión para agencia de viajes (GIÁV)	Capacidad para gestionar equipos  Capacidad de comunicación  Objetividad  Flexibilidad  Liderazgo

	<p>Supervisión del proyecto</p> <p>Gestión del proceso productivo (producción y prestación del servicio), administrativo y comercial de los paquetes turísticos</p>	<p>Conocimiento en software de gestión de clientes para agencia de viajes (Zoho)</p> <p>Dominio de métodos y herramientas de gestión de recursos humanos y de proyectos</p> <p>Idiomas: Castellano, Catalán e Inglés (nivel B2.2)</p>	<p>Capacidad para asumir riesgos</p>
<b>Contabilidad y finanzas</b>	<p>Gestión contable y financiera</p> <p>Gestión de cobros a clientes</p> <p>Distribución de beneficios</p> <p>Pago de nóminas</p> <p>Introducción de todos los datos financieros y contables en el software de gestión de agencia de viajes (Zoho)</p> <p>Obtener y procesar la información contable</p> <p>Gestión de facturas</p>	<p>Conocimiento en software de gestión para agencia de viajes (GIAV)</p> <p>Idiomas: Castellano, Catalán e Inglés (nivel B2.2)</p>	<p>Proactividad</p> <p>Organización</p> <p>Orientación estratégica</p>
<b>Comercial y relaciones públicas</b>	<p>Promoción y comercialización de los diferentes paquetes turísticos</p> <p>Gestión y procesamiento de la información obtenida mediante la actividad comercial</p> <p>Definir estrategias comerciales</p> <p>Desarrollo de la marca Feelchi</p>	<p>Negociación</p> <p>Pensamiento estratégico</p> <p>Idiomas: Castellano, Catalán e Inglés (nivel B2.2)</p>	<p>Capacidad de comunicación</p> <p>Proactividad</p> <p>Empatía</p> <p>Atención al público</p>
<b>Comunicación</b>	<p>Investigación del sector en el social media</p> <p>Elaborar contenido en las diferentes redes sociales</p> <p>Promoción e interacción con los usuarios</p>	<p>Habilidades ofimáticas</p> <p>Experiencia en marketing digital</p>	<p>Experto comunicador</p> <p>Autodidacta</p> <p>Atención al público</p> <p>Orientación estratégica</p>

	<p>Definición de estrategias y objetivos en social media</p> <p>Seguimiento y evaluación de resultados en social media</p> <p>Determinar presupuesto del plan de social media</p> <p>Realización del plan de comunicación</p> <p>Desarrollo de la marca Feelchi</p>	<p>Idiomas: Castellano, Catalán e Inglés (nivel B2.2)</p>	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

El Community Manager además llevará a cabo las funciones de un social media manager para llevar a cabo la estrategia en las redes sociales de forma objetiva y especializada para el sector en el que actúa la agencia de viajes.

Inicialmente, el equipo se reunirá semanalmente como una comisión de trabajo para evaluar cómo se desarrolla la actividad en general y en cada área específica de la organización. Mediante estos *briefings* el equipo propondrá nuevos objetivos y mejoras con el objetivo de implicar a todo el equipo en la organización como en sus áreas específicas. Se organizará y será dirigida por el emprendedor, en la que se convocará cada dos semanas inicialmente y más adelante mensualmente. En caso de necesidad, el emprendedor podrá convocar la comisión fuera de la periodicidad de la comisión establecida.

Por un lado, se ha determinado un consejo asesor con diferentes maestros de chikung que gozan de experiencia y conocimiento dentro en el sector de la formación en escuelas de chikung, para obtener de esta forma el asesoramiento en referencia al chikung y las experiencias que venderá la agencia de viajes y además serán unos contactos clave para el impulso de la agencia de viajes. Se contará con el asesoramiento y apoyo del maestro Víctor Fernández, fundador de la Asociación Shenren de Taichi Chuan y Chikung de Cataluña y también con Iván Trujillo, maestro de taichí, chikung y medicina china de la escuela Alquimia Interna de Terrassa.

Por otro lado, a nivel de gestión de agencias de viajes, se contará con el asesoramiento de una familiar del emprendedor, jefa de zona de la agencia de viajes Viajes Ambassador en País Vasco. Con más de 10 años de experiencia en el sector, este asesor puede aportar su gran conocimiento en el sector de las agencias de viajes. Además, se acudirá al asesoramiento de diferentes expertos en el sector de agencias de viajes del Tecnocampus.

19.2. *Tiempo de dedicación para cada función y política retributiva*

Tabla 46. Tiempo de dedicación por función y la política retributiva monetaria correspondiente del personal

<b>Función</b>	<b>Tiempo de dedicación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Retribución monetaria</b>
Técnico turístico	Jornada completa: 160 horas/mes, desde el 1 de noviembre	-	10,625 €/hora
Dirección y producción	Jornada completa respecto a Dirección: 25% (40 horas/mes, desde el 1 de noviembre)  Jornada completa respecto a Producción: 75% (120 horas/mes desde el 1 de noviembre)	Daniel Garcia (emprendedor)	5,5 €/hora
Contabilidad y finanzas	Jornada: 25% de la jornada completa (40 horas/mes) del emprendedor Daniel Garcia desde el 1 de noviembre	Daniel Garcia (emprendedor)	6 €/hora
Comercial y relaciones públicas	Jornada completa: 160 horas/mes, desde el 1 de noviembre	-	8,5 €/hora
Community Manager	Jornada completa: 160 horas/mes, desde el 1 de noviembre	-	9€/hora

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Presupuesto de retribución económica bruta del primer año

Encargado/a	Función	Retribución (1 <sup>er</sup> año)	Total
-	Técnico turístico	20.400 €	20.400 €
Daniel Garcia	Dirección	2.640 €	13.440 €
	Producción	7.920 €	
	Contabilidad y finanzas	2.880 €	
-	Comercial y relaciones públicas	16.320 €	16.320 €
-	Community Manager	17.280 €	17.280 €
<b>Total del primer año</b>		<b>67.440 €</b>	

Fuente: Elaboración propia

Aparte de recibir la retribución económica correspondiente por las funciones que desempeña cada trabajador, el personal de Feelchi recibirá una retribución no económica como política de empresa. A continuación, se muestra la retribución no económica del personal:

- Seguro de Asistencia Sanitaria Mapfre: 44 €/mes<sup>93</sup>
- Plazas de aparcamiento en el Tecnocampus: 58,90€/mes<sup>94</sup>

Tabla 48. Total presupuesto de la política retributiva no económica

Retribución económica	no	Beneficiario	Coste/trabajador al año	Coste total el primer año
Seguro de Asistencia Sanitaria Mapfre		Todo el personal de Feelchi	528 €	2.112 €
Plazas de aparcamiento en el Tecnocampus		Técnico turístico Daniel Garcia Comercial Community Manager	706,8 €	2.827,2 €
<b>Total</b>				<b>4.939,2 €</b>

Fuente: Elaboración propia

<sup>93</sup>Fuente: <https://www.mapfre.es/seguros/empresas/empleados/seguero-salud-pymes/salud-pymes/coste-seguero.jsp> (Consulta 04/05/2018)

<sup>94</sup>Fuente: <https://www.tecnocampus.cat/es/empresa/servicios/aparcamiento> (Consulta 04/05/2018)

En cuanto al plan de formación, el personal debe estar en constante aprendizaje y reciclaje para desempeñar y fomentar la profesionalidad, la especialización, la innovación, la productividad y la competitividad en la agencia de viajes. Por este motivo, se muestra a continuación el plan de formación para el primer año:

Tabla 49. Presupuesto del plan de formación para el primer año

<b>Función</b>	<b>Plan de formación</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Técnico turístico	Curso online de reciclaje: "Técnico Profesional en Venta de Servicios y Productos Turísticos para Agencias de Viajes"	Curso de reciclaje: 199 € <sup>95</sup>	199 €
Dirección y producción	- Curso online de reciclaje: "Técnico Profesional en Venta de Servicios y Productos Turísticos para Agencias de Viajes"  - Curso online en Habilidades directivas y de liderazgo para directivos y mandos intermedios (Iniciativas Empresariales, Manager Business School)	- Curso de reciclaje: 199 €  - Curso online en habilidades de liderazgo: 786,5 € <sup>96</sup>	985,5 €
Contabilidad y finanzas	Curso online Sage ContaPlus Flex. Curso de desarrollo y actualización de conocimientos en contabilidad. Obtención de Certificado Oficial de Sage	Curso Sage ContaPlus Flex: 325,49 €	325,49 € <sup>97</sup>
Comercial y relaciones públicas	Curso online en técnicas de venta (Cegos)	Curso en técnicas de venta: 990 €	990 € <sup>98</sup>
Community Manager	Curso online en comercio electrónico y herramientas	Curso en comercio electrónico y herramientas: 375 €	375 € <sup>99</sup>
<b>Total</b>			<b>2.874,99 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto bruto total en recursos humanos en el primer año: **75.254,19 €**

<sup>95</sup>Fuente: <https://www.euroinova.edu.es/curso-venta-servicios-productos-turisticos-agencias-viajes-online> (Consulta 05/05/2018)

<sup>96</sup>Fuente: [https://www.iniciativasempresariales.com/ficha\\_curso.php?c=291](https://www.iniciativasempresariales.com/ficha_curso.php?c=291) (Consulta 05/05/2018)

<sup>97</sup>Fuente: <https://tienda.sage.es/cursos-contaplus/58-curso-sage-oficial-contaplus-flex.html> (Consulta 05/05/2018)

<sup>98</sup>Fuente: <https://www.cegos.es/formacion/comercial-ventas/curso-tecnicas-de-venta-2018/> (Consulta 05/05/2018)

<sup>99</sup>Fuente: <https://www.openiebs.com/programas/comercio-electronico-herramientas/> (Consulta 05/05/2018)

## 20. Plan Jurídico-Fiscal

### 20.1. Forma jurídica

La forma jurídica elegida para la agencia de viajes especializada Feelchi es una sociedad limitada nueva empresa unipersonal (SLNE.). La constitución se realizará mediante un único socio, el emprendedor, el cuál desembolsará íntegramente con aportaciones dinerarias el capital mínimo de 3.006 € para la constitución. La responsabilidad es limitada por lo que el emprendedor no comprometerá su patrimonio a la empresa, sino que únicamente comprometerá el capital aportado.

La constitución de una sociedad limitada nueva empresa supone permite beneficiarse de diferentes ventajas respecto a otras formas jurídicas<sup>100</sup>:

- Rápida Constitución. En 48 horas puede estar constituida la empresa de forma telemática
- Objeto social genérico
- Órganos sociales sencillos. La empresa estará formada por la Junta General y un Órgano de Administración unipersonal o pluripersonal
- Convocatoria Junta General. Se podrán convocar las Juntas Generales mediante correo certificado o correo electrónico
- Plan de contabilidad simplificado. Permite gestionar la contabilidad de una forma más simple, mediante la gestión del libro diario o la posibilidad de presentar las cuentas anuales de carácter abreviado
- Incentivos fiscales. Proporciona ventajas fiscales como el aplazamiento del pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD) a 1 año, el aplazamiento del Impuesto de Sociedades los dos primeros años y el aplazamiento o fraccionamiento de las retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen en el primer año

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

Como candidatos a proveedores de servicios en asesoramiento jurídico, fiscal y contable se ha seleccionado a las siguientes empresas:

1. Gesintur<sup>101</sup>, empresa proveedora del programa de gestión GIAV ofrece además asesoramiento para agencias de viajes a nivel contable, fiscal y laboral.
2. Acave<sup>102</sup> (Asociación Corporativa de Agencias de Viajes especializadas) es una asociación empresarial que provee los servicios de gestión integral en el ámbito fiscal, laboral, contable y seguros. Se ha seleccionado este proveedor por su especialización en agencias de viajes especializadas y su accesibilidad, ya que la sede se ubica en Barcelona.
3. Gestoría Barceló<sup>103</sup> es una empresa que ofrece asesoramiento administrativo, fiscal y laboral tanto a particulares como a empresas. Esta gestoría está ubicada en Mataró por

<sup>100</sup>Fuente: <http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=CaracteristicasSLNE> (Consulta 07/05/2018)

<sup>101</sup>Fuente: <https://www.gesintur.com/asesoria-agencias-viajes/> (Consulta 07/05/2018)

<sup>102</sup>Fuente: <https://www.acave.travel/es/node/8559> (Consulta 07/05/2018)

<sup>103</sup>Fuente: <http://www.gestoriabarcelo.com/servicios/asesoria-fiscal/> (Consulta 07/05/2018)

lo que es accesible para la empresa a la hora de realizar gestiones o consultas presencialmente si fuera preciso.

### 20.3. Trámites para la constitución de la empresa

Para la creación de la Sociedad Limitada Nueva Empresa se realizarán los siguientes trámites y gestiones basados en la creación telemática de la sociedad mediante [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org) de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa<sup>104</sup>:

1. Trámite bancario. Se abrirá una cuenta corriente a nombre de la empresa en la que se ingresará el capital mínimo de constitución, 3.006 €. El banco emitirá un certificado conforme se ha realizado el depósito de dicha cantidad.
2. Aportación del Capital Social. La acreditación de la aportación de capital se realizará ante notario, en el momento de la firma de la escritura de constitución, para ello se entregará un certificado bancario que acredite el depósito del capital mínimo.

El certificado lo gestionará la notaría con el objetivo de realizar la elevación de la escritura pública de los estatutos. En la escritura constará la aportación y participación del socio, la constitución de la administración y los estatutos sociales.

3. Trámite administrativo para la constitución, cumplimentación del Documento Único Electrónico (DUE). A través del DUE se llevará a cabo el trámite de constitución proporcionando los datos relativos a la constitución y actividad de la empresa. De forma telemática se ahorra tiempo y dinero, ya que todos los trámites de constitución se realizan vía online de forma automática mediante el sistema y por lo tanto no genera gastos de gestión.

El sistema telemático realiza las siguientes gestiones de manera automática mediante la documentación e información que proporciona el emprendedor:

- Solicitud del NIF provisional
- Liquidación del ITP/AJD<sup>105</sup>
- Inscripción en el Registro Mercantil Provincial. “El Registrador realizará la calificación de la Sociedad y la inscribirá en el Registro Mercantil. El Registro Mercantil enviará los datos de la resolución de inscripción firmados electrónicamente a la Notaría”.
- Trámites en la Seguridad Social
- Expedición de la Escritura inscrita. “La Notaría recibe la información del Registro Mercantil Provincial e incorpora a la escritura, los datos de la resolución de inscripción registral”.
- Solicitud del NIF definitivo de la sociedad

Tabla 50. Coste de la Notaría por el trámite en el Registro Mercantil y la escritura pública de constitución

Notaría	Coste
Notaría López & Albiol <sup>106</sup>	850 € (IVA incluido)

Fuente: Elaboración propia

<sup>104</sup>Fuente: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad%20Limitada%20Nueva%20Empresa&idioma=es-ES> (Consulta 07/05/2018)

<sup>105</sup>Actualmente, la constitución de la SLNE está exenta del pago del ITP/AJD

<sup>106</sup>Fuente: <https://www.google.es/maps/place/Notar%C3%ADa+L%C3%B3pez+%26+Albiol/@41.5378687,2.4419019,15z/data=!m5!3m4!1s0x0:0x8f2946ed28e2f041!8m2!3d41.5378687!4d2.4419019> (Consulta 09/05/2018)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

El coste de la notaría se determina en base a la forma jurídica y al capital social mínimo, en este caso siendo una Sociedad Limitada Nueva Empresa con un capital social mínimo de 3.006 euros tiene un coste de 850 euros (IVA incluido).

El servicio de la Notaría López & Albiol<sup>107</sup> incluye:

- Inscripción en el registro mercantil
- Acta de titularidad real. Acta obligatoria para prevenir el blanqueo de capital e identificar al titular que tiene más del 25% de las participaciones en la sociedad
- Gestión y tramitación

#### 4. Declaración censal de alta

Mediante el DUE se realizará el trámite para dar de alta la actividad empresarial que lleva a cabo la agencia de viajes en el censo de la Agencia Tributaria. Se deberá dar de alta el IAE pero el pago de este está exento los dos primeros periodos impositivos si la sociedad tiene un importe neto de la cifra de negocios inferior a un millón de euros<sup>108</sup>. Si después de los dos periodos la sociedad sigue teniendo un importe neto de la cifra de negocios inferior al millón de euros seguirá estando exento, pero si se supera se obtendrá una bonificación de hasta el 95% de la cuota.

#### 5. Afiliación y alta en el régimen de autónomos

La afiliación y alta en el régimen de autónomos (RETA) se realizará vía telemática por lo que no comporta ningún coste.

#### 6. Comunicación de apertura del centro de trabajo

El emprendedor deberá comunicar la apertura del centro de trabajo al Servicio Territorial correspondiente del Departamento de trabajo<sup>109</sup>. Para la comunicación de apertura se deberá proporcionar los datos de la empresa, los datos del centro de trabajo y los datos de producción del centro de trabajo<sup>110</sup>. Este trámite se realizará de forma telemática y por lo tanto la gestión es gratuita.

#### 7. Obtención del calendario laboral<sup>111</sup>

La agencia de viajes deberá tener en el centro de trabajo un calendario laboral en el que figure:

- Horarios
- Distribución anual de los días de trabajo
- Festivos, descansos semanales y entre jornadas,
- Días inhábiles

El calendario se confeccionará conforme a la regulación en lo establecido en los artículos 34 a 38 del Real Decreto Legislativo 1/1995, en materia de los días inhábiles a efectos laborales, retribuidos y no recuperables y los establecidos por cada Comunidad Autónoma y por los Ayuntamientos correspondientes, siendo catorce días la totalidad de estos.

<sup>107</sup> Información obtenida vía telefónica por la Notaría López & Albiol (Consulta 09/05/2018)

<sup>108</sup> Fuente: <http://www.ipyme.org/es-ES/EjercicioAct/OFiscales/Paginas/declaraciones-iae.aspx> (Consulta 08/05/2018)

<sup>109</sup> Fuente: <http://web.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Comunicacio-dobertura-dun-centre-de-treball-o-represa-dactivitats-00002> (Consulta 08/05/2018)

<sup>110</sup> Fuente: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/EmpresarioIndividual/TramitesAdministrativos/Paginas/DetallePMAcc.aspx?cod=6&nombre=Comunicaci%C3%B3n+de+apertura+del+centro+de+trabajo> (Consulta 10/05/2018)

<sup>111</sup> Fuente: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/EmpresarioIndividual/TramitesAdministrativos/Paginas/DetallePMAcc.aspx?cod=13&nombre=Obtenci%C3%B3n+del+calendario+laboral> (Consulta 08/05/2018)

#### 20.4. Normativa

En cuanto a la normativa, la agencia de viajes se ve afectada a nivel europeo, estatal, autonómico y municipal en diferentes ámbitos mediante las siguientes normativas:

##### **Reglamentación para Agencias de viajes**

La normativa que regula las agencias de viajes en Cataluña es la Directiva 90/314, en materia de viajes combinados, vacaciones combinadas y circuitos combinados. De acuerdo con la competencia que tiene la Generalitat de Cataluña también se adecua a la directiva del Decreto 45/1988 y se establece respecto al artículo 26 de la Ley 3/1993 en materia del Estatuto del consumidor.

Por otro lado, para llevar a cabo la actividad como agente viajes, se tiene que cumplir unos requerimientos normativos en Cataluña de acuerdo con la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)<sup>112</sup>. A continuación, se presentan los diferentes requerimientos normativos que la agencia de viajes a cumplir:

- DECRETO 168/1994, de 30 de mayo, de reglamentación de las agencias de viajes.
- 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.

##### **Registro de Turismo de Cataluña**

Según el artículo 6 del Decreto 158/2012, el agente de viajes deberá inscribirse con los datos declarados según el artículo 3 del mismo decreto al Registro de turismo de Cataluña (RTC). El emprendedor tendrá que presentar ante la Oficina de Gestión Empresarial una declaración responsable con el siguiente contenido:

- Datos de identificación del titular
- Identificación de la garantía referente a la Directiva UE 2015/2302, del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados, haciendo constar su importe y la entidad garante
- Dirección del espacio identificado de atención presencial al público, con indicación expresa de su disponibilidad

La Oficina de Gestión Empresarial (OGE) procederá a inscribir los datos en el RTC y entregará al agente de viajes un documento acreditativo de la inscripción. Este trámite telemático no comporta ningún coste a la agencia de viajes.

##### **Garantía**

La Directiva UE 2015/2302, del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015, estipula que las agencias de viajes tienen que aportar esta garantía mediante un aval bancario o un seguro de caución ya que es una obligación para garantizar las obligaciones derivadas de la actividad como agencia de viajes (reembolso de fondos depositados y repatriación del consumidor) en caso de insolvencia o fallida.

---

<sup>112</sup>Fuente: <https://www.acave.travel/sites/default/files/files/CATALU%C3%91A.pdf> (Consulta 10/05/2018)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Condiciones de la garantía no recogida en la Directiva que adopta Cataluña según el ACAVE en referencia a Ley de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios:

- El primer año de la actividad, la garantía tendrá que cubrir un mínimo de 100.000 euros
- El segundo año, el importe tendrá que ser equivalente como mínimo al 3% del volumen anual de negocios. El importe no podrá ser inferior a 100.000 euros ni superar los 300.000 euros
- La garantía será adaptada en caso de aumentar los riesgos, especialmente si aumentan las ventas de viajes combinados y por lo tanto se supere el mínimo establecido de la garantía

Además, las agencias de viajes están obligadas a tener un seguro de responsabilidad civil y un seguro por convenio de los trabajadores de la agencia de viajes.

Se ha seleccionado la garantía individual y se ha escogido la empresa Ores y Bryan<sup>113</sup> como proveedora de los seguros de caución, responsabilidad civil y de convenio para los trabajadores de la agencia de viajes.

A continuación, se detallan las primas anuales para tipo de seguro:

Tabla 51. Primas anuales de seguros obligatorios Ores y Bryan

Seguro	Prima anual
Caución	450 €
Responsabilidad civil ((límite de 300.000 €)	300 €
Convenio para trabajadores de agencias de viajes (0 - 9 empleados)	13,78 €/trabajador * 4 trabajadores = 55,12 €
<b>Total el primer año</b>	<b>805,12 €</b>

Presupuesto total de seguros para el primer año: **805,12 €**<sup>114</sup>

### Ley orgánica de protección de datos (LOPD)

Al proveer los diferentes viajes a través de internet y tratar con datos personales de los clientes mediante la gestión que realiza la agencia de viajes o mediante la aportación de datos personales de los clientes a través del TPV Virtual, la agencia de viajes debe tener presente lo que establece la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

La LOPD estipula y obliga la existencia de ficheros y bases de datos en los que se recopile la información de forma segura y protegida. Por lo que se tendrá que inscribir los ficheros mediante un formulario a través de la Sede Electrónica de la Agencia Española de Protección de Datos y posteriormente se notificará los ficheros ante el Registro General de Protección de Datos<sup>115</sup>. El trámite de registro de los ficheros se realiza telemáticamente y es gratuito.

A continuación, se muestran las obligaciones para el cumplimiento de dicha ley:

- Los datos recopilados deben ser adecuados y veraces, obtenidos de manera lícita y legítimamente y tratados con el fin con el que se han obtenido
- Cumplir los deberes de secreto y seguridad

<sup>113</sup>Fuente: <https://www.oresybryan.com/> (Consulta 10/05/2018)

<sup>114</sup>Tarifas de primas de seguros obtenidas a través de la atención telefónica del proveedor de seguros Ores y Bryan

<sup>115</sup>Fuente: [https://www.agpd.es/portaIwebAGPD/canalresponsable/inscripcion\\_ficheros/index-ides-idphp.php](https://www.agpd.es/portaIwebAGPD/canalresponsable/inscripcion_ficheros/index-ides-idphp.php) (Consulta 09/05/2018)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

- Deber de informar de la recogida de datos personales a los usuarios y obtener el consentimiento para su tratamiento
- Atención de los derechos de los ciudadanos. Facilitar y garantizar el ejercicio de los derechos que tienen los usuarios a oponerse al tratamiento, a su acceso, rectificación y cancelación, garantizar que se cumpla lo dispuesto en la LOPD en referencia a las relaciones de servicio con terceros por parte de los usuarios y cumplir la legislación sectorial correspondiente

Es muy importante cumplir con esta ley, ya que su incumplimiento según la Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía Sostenible, sobre la LOPD, artículo 45<sup>116</sup> conlleva las siguientes sanciones:

- Infracciones leves: 900 - 40.000 euros
- Infracciones graves: 40.001 - 300.000 euros
- Infracciones muy graves: 300.001 - 600.000 euros

### **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI)**

Además, la agencia de viajes deberá ceñirse a lo que estipula la LSSI<sup>117</sup>, ya que siendo una agencia de viajes online se lleva a cabo la actividad mediante el comercio electrónico. En base a lo que estipula la ley se tiene que especificar cómo funciona el proceso de contratación y cuál es la relación de la empresa con el cliente durante el tiempo del contrato del servicio.

A continuación, se muestra la información que deberá ofrecer la página web a los usuarios:

- Nombre o denominación social
- Datos de la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil
- NIF correspondiente
- Información clara y exacta sobre precios e impuestos
- Servicios y características de los servicios que se ofertarán
- En el caso de utilización de *cookies*, como dispositivo de almacenamiento de datos del usuario, se deberá recibir el consentimiento del usuario una vez haya sido informado debidamente
- En el caso de publicidad vía correo electrónico se informará del fin de esta mediante su identificación

### **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**

Según el ACAVE las agencias de viajes deben registrar la marca comercial que promocionan, por lo que la agencia de viajes registrará la razón social como marca comercial en la OEPM.

Según la OEPM se puede realizar el trámite si se dispone de DNI electrónico, y por lo tanto se obtiene un descuento del 15%<sup>118</sup>. Por lo que el registro de la razón social "Feelchi" como marca comercial, conlleva un coste de 124,12 €<sup>119</sup>. Se dispondrá de su uso registrado durante diez años, podrá ser renovado indefinidamente y la protección estará limitada en el territorio español.

<sup>116</sup>Fuente: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-4117> (Consulta 09/05/2018)

<sup>117</sup>Fuente: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> (Consulta 10/05/2018)

<sup>118</sup>Fuente: [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf) (Consulta 10/05/2018)

<sup>119</sup>Fuente: [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Tasas/2018\\_SIGNOS.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2018_SIGNOS.pdf) (Consulta 10/05/2018)

### Ley de Turismo China (2013)<sup>120</sup>

Al ofrecer viajes especializados a China, la agencia de viajes actúa dentro del marco normativo turístico que rige el gobierno chino. Mediante la Ley de Turismo que entró en vigor el 1 de octubre de 2013, se promueve el turismo responsable y civilizado dentro del territorio chino, de modo que las prácticas turísticas respeten los derechos y obligaciones de los operadores turísticos y del turista, ya que el sector del turismo representa un porcentaje muy importante del PIB del gigante asiático y por lo tanto mediante esta ley, se promueve la necesidad de un equilibrio en el sector turístico.

#### Presupuesto total derivado de los trámites de constitución y normativa

Tabla 52. Costes derivados de la constitución y normativa

Concepto	Coste el primer año
Desembolso del capital mínimo de para la constitución	3.006 €
Coste de tramitación mediante la Notaría López & Albiol	850 €
<b>Total</b>	<b>3.856 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total para el primer año por trámites de constitución y normativa: **3.856 €**

Tabla 53. Gastos por primas anuales y registro

Concepto	Coste el primer año
Primas anuales de seguros obligatorios	805,12 €
Registro como marca comercial	124,12 €
<b>Total</b>	<b>929,24 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de las primas anuales de seguros y el registro como marca comercial constarán en el apartado de inversiones y gastos respectivamente del plan financiero.

#### Cambios en la normativa

Los últimos cambios en la Ley de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios afectan a la agencia de viajes en materia de garantía del servicio hacia los consumidores en caso de insolvencia por parte de la empresa. Este cambio normativo de cara al año 2018, supone un incremento en los costes anuales para las agencias de viajes, lo que podría influir notablemente en los resultados de la agencia de viajes.

Este hecho puede influir en el desarrollo de la agencia de viajes inicialmente, pero al adquirir la vía del seguro de caución ante la opción de un aval bancario, la agencia de viajes cumple con la normativa obteniendo así una mayor comodidad de pago, aportando una mayor cobertura y protección al consumidor.

<sup>120</sup> Fuente: <http://www.eljurista.eu/2013/11/20/la-nueva-ley-de-turismo-china-analisis-y-posibles-implicaciones/>  
(Consulta 01/06/2018)

## 21. Plan económico financiero

Hay que tener en cuenta que en el análisis económico financiero se ha planteado la compra inicial de los paquetes turísticos con el objetivo de plantear el margen que se lleva por paquete turístico la empresa a partir del precio de coste. Obviamente, la agencia de viajes no tiene un stock de sus paquetes turísticos, por lo que únicamente se han considerado como costes de aprovisionamientos, pero no como una inversión inicial, ya que solo se imputa en el desembolso inicial las inversiones en inmovilizado tangible e intangible y los costes de constitución. Por lo tanto, se ha planteado un *stock* ficticio en el que se compra lo que se vende, de esta forma, no hay coste por el *stock*, ya que una agencia de viajes no tiene stock de paquetes turísticos.

### 21.1. Previsión de inversiones

Se han identificado y cuantificado las siguientes partidas de inversión para Feelchi el primer año:

#### Constitución y normativa

- Costes por constitución y normativa: 3.856 €. Las primas anuales de los diferentes seguros y el registro como marca comercial constan en el plan financiero como gasto e inversión respectivamente.

#### Patentes, licencias y marcas

- Registro de la marca comercial Feelchi: 124,12 €

#### Inmovilizado inmaterial

- Aplicaciones informáticas

Tabla 54. Aplicaciones informáticas para el primer año

Software	Coste el primer año
Programa de diseño y maquetación Adobe InDesign CC	290,28 €
Zoho, CRM especializado para agencias de viajes	116,52 €
Programa de gestión para agencia de viajes: GIAV (Advanced)	363 €
Programa de contabilidad: Sage 50cloud Contaplus Essential Anual	603,79 €
<b>Total</b>	<b>1.373,59 €</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Inmovilizado material

- Mobiliario: equipamientos: 975,94 €
- Equipos para proceso de información: ordenadores de mesa (987 €), disco duro portátil (49,90 €), impresora (45,99 €) y teléfonos fijos (41,80 €): 1.124,69 €

#### Total inversión para el primer año: 7.454,34 €

No se ha determinado las amortizaciones en los diferentes bienes ya que se pueden imputar como partidas de gastos, al ser un conjunto de bienes que necesitan una cantidad relativamente pequeña de desembolso de capital.

## 21.2. Fuentes de financiación

Para determinar las fuentes de financiación se han planteado los siguientes supuestos en base al capital inicial necesario para el primer año:

Tabla 55. Capital a desembolsar

Concepto	Coste
Constitución	3.856 €
Inversión	3.598,34 €
Alquiler	2.473,2 €
Viaje de prospección	2.614,07 €
Presupuesto de comunicación	11.100,5 €
Salarios brutos de los primeros 6 meses	37.626 €
<b>Capital total</b>	<b>68.268,11 €</b>

Fuente: Elaboración propia

El capital a desembolsar planteado hace referencia a los gastos que necesita cubrir la empresa para empezar con la actividad hasta conseguirlas primeras ventas de paquetes turísticos.

### Primer supuesto

El emprendedor aporta 37.000 € del capital respecto a la inversión, la constitución de la empresa y los primeros gastos respecto a la inversión para el desarrollo de la actividad de la empresa como son el alquiler, el viaje de prospección y el presupuesto de comunicación y, por otro lado, el gasto del personal de los primeros seis meses. Dado que la agencia no consigue las primeras ventas hasta marzo se tiene que obtener el capital para hacer frente a diferentes gastos los primeros seis meses. El capital se obtendrá mediante los ahorros del propio emprendedor y por préstamos de amigos y familiares.

Por otro lado, se acude a un socio capitalista, Víctor Fernández, maestro de chikung e interesado en apoyar este proyecto, aportando 32.000 €.

Tabla 56. División del capital social

Socio	Capital aportado	Capital en %
Víctor Fernández	32.000 €	46,38%
Daniel Garcia	37.000 €	53,62%
<b>Total</b>	<b>69.000 €</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante este supuesto se plantea el hecho de que el capital que se aporta para desarrollar la empresa implica una liquidez a corto plazo, pero con este supuesto la agencia de viajes tendrá un capital para arrancar de forma satisfactoria para llegar a un rendimiento considerable.

### Segundo supuesto

El emprendedor aporta 30.000 € de capital y Víctor Fernández 20.000 €. Por otro lado, se acude a una fuente de financiación externa, en este caso mediante la línea ICO para Empresas y Emprendedores 2018, orientada a autónomos y empresas<sup>121</sup>. Con esta línea se puede financiar una parte del capital con el objetivo desarrollar al máximo la empresa para el primer año.

<sup>121</sup>Fuente: <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=general> (Consulta 16/05/2018)

Tabla 57. Capital desembolsado

Fuente de financiación	Capital aportado
Desembolso de capital por Víctor Fernández	20.000 €
Desembolso de capital por Daniel Garcia	30.000 €
Línea ICO	50.000 €
<b>Capital total</b>	<b>100.000 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Características de la línea ICO escogida<sup>122</sup>:

- Pago en 8 años
- Un año de carencia
- Interés fijo: 4,407%
- Comisión de amortización anticipada voluntaria: 1%. Esta comisión se aplica en el caso de que se quiere anticipar parte del capital que se debe

Mediante este supuesto el capital que se aporta para la creación y desarrollo de la empresa permite tener liquidez durante el primer ejercicio para hacer frente a los gastos, sueldos y salarios, etc., aunque supone tener un coste por el pago de la línea a la entidad bancaria correspondiente permite tener una seguridad financiera hasta que la agencia de viajes alcance un rendimiento considerable.

Por lo tanto, hay que decidir entre una fuente de financiación relevante que permita el buen desarrollo de la empresa hasta alcanzar el rendimiento máximo y una fuente de financiación mínima con la que se tenga capacidad para financiar para empezar en el mercado, pero sin llegar al pleno desarrollo (Pedro Bueno, profesor y referencia en emprendimiento y autor del libro *“Emprendiendo hacia el 2020”*). Como comenta el autor, hay que ser ambicioso con el tamaño inicial, por lo tanto, si se inyecta un capital con el único objetivo de cubrir y no de desarrollar, la empresa tiene un alto grado de riesgo y consecuentemente de fracaso.

En conclusión, ambos supuestos tienen cierto grado de incertidumbre, el primer supuesto con el objetivo de capacitar a la empresa a corto plazo y el segundo por la incertidumbre de obtener o no la fuente de financiación pública. Pero para un proyecto, hay que tener ambición y más siendo de esta magnitud, por lo que es necesario acudir y obtener una fuente de financiación relevante.

### 21.3. Previsión de costes e ingresos

En el primer año Feelchi tendrá los siguientes costes más destacados en la tabla 58:

- Alquiler: 2.473, 2 €. En los años posteriores el coste del alquiler aumentará
- Primas de seguro (responsabilidad civil, caución y trabajadores): 805,12 €
- Marketing y publicidad: 11.100,5 €. El primer año se registra un coste de 4.612,2 € por la exposición y promoción de la agencia de viajes en los diferentes eventos en Barcelona y Madrid
- Suministros: 266,76 € de la línea de teléfono fijo e internet
- Viaje de prospección: 2.614,07 €. El viaje de prospección consta en el plan financiero como Otros Servicios en la partida de gastos en referencia al coste directo de producción del viaje de prospección para elaborar los paquetes turísticos

<sup>122</sup>Fuente: <https://www.ico.es/documents/19/1436215/Empresas+y+Emprendedores+2018/6f358242-f189-47d9-9e0f-1c1f2e6b227b> (Consulta 16/05/2018)

Tabla 58. Costes de servicios exteriores para el primer año

AÑO 1	TOTAL	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19
Alquileres	2.473	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independien	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	805	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Servicios Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	11.100	1.763	250	250	250	2.438	250	3.662	250	1.238	250	250	250
Suministros	267	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Otros Servicios	2.614	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>17.259</b>	<b>2.276</b>	<b>763</b>	<b>763</b>	<b>763</b>	<b>2.951</b>	<b>763</b>	<b>4.175</b>	<b>763</b>	<b>1.751</b>	<b>763</b>	<b>763</b>	<b>763</b>

Fuente: Elaboración propia

En años posteriores se ha mantenido la estructura de costes respecto a las primas de seguros, suministros y el presupuesto de comunicación, en este último se ha estimado un presupuesto de 10.000 € ya que se realizarán las acciones de promoción más efectivas, pero en años posteriores se ampliará el presupuesto de comunicación. Es necesario comentar que para otros años se plantearán viajes de prospección para ampliar la cartera de viajes alcanzada una cuota del mercado.

Respecto a los gastos en recursos humanos, a continuación, se muestra mediante la tabla 59, el salario mensual bruto del personal de la agencia de viajes, el cuál integra la retribución económica, no económica y el plan de formación:

Tabla 59. Salario mensual bruto del personal

Encargado/a	Función	Retribución económica	Retribución no económica	Plan de formación	Total anual bruto	Total mensual bruto
-	Técnico turístico	20.400 €	1.234,8 €	199 €	21.833,8 €	<b>1.819,5 €</b>
Daniel Garcia	Dirección	2.640 €	1.234,8 €	1.310,99 €	15.985,79 €	<b>1.332,15 €</b>
	Producción	7.920 €				
	Contabilidad y finanzas	2.880 €				
-	Comercial y relaciones públicas	16.320 €	1.234,8 €	990 €	18.544,8 €	<b>1.545,4 €</b>
-	Community Manager	17.280 €	1.234,8 €	375 €	18.889,8 €	<b>1.574,15 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

A continuación, se muestra los gastos de personal del promotor y del personal en referencia a la tabla anterior:

Tabla 60. Gastos de personal del promotor

PROMOTORES	PAGAS	RÉGIMEN	TIPO	SALARIO BRUTO	SALARIO NETO	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COSTE
Daniel García	12	Autonomo	Fijo	1.332	1.109	17%	223	884	0,00%	0	28,30%	250	1.332

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Gastos de personal

TRABAJADORES	PAGAS	RÉGIMEN	TIPO	SALARIO BRUTO	SALARIO NETO	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COSTE
Técnico turístico	12	General	Fijo	1.820	1.372	20%	362	1.820	23,60%	429	4,70%	86	2.249
Comercial y relaciones públicas	12	General	Fijo	1.545	1.193	18%	280	1.545	23,60%	365	4,70%	73	1.910
Community Manager	12	General	Fijo	1.574	1.212	18%	289	1.574	23,60%	371	4,70%	74	1.946

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza el análisis económico financiero de la empresa en los diferentes escenarios: optimista, realista y pesimista y en los dos supuestos planteados. Todos los análisis se han realizado con los archivos de Excel adjuntados a este documento:

#### 21.4. Previsión de ventas: escenario optimista

##### Escenario optimista: versión con préstamo (línea ICO)

A continuación, se muestra la previsión de ventas para el escenario optimista mediante la siguiente tabla:

Tabla 62. Ventas del primer año en el escenario optimista

VENTAS	TIPO	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19
Paquete turístico para practican Product		0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	8
Paquete turístico para el segment Product		0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>							

Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que al introducir las ventas correspondientes en la plantilla de Excel de Barcelona Activa introduce la misma cantidad todos los meses por lo que se ha dividido los 18 viajes grupales de ventas anuales (91 viajes individuales) entre 8 meses del escenario optimista en la previsión de ventas. Se aplica a los 8 meses cuando la agencia de viajes realiza las primeras ventas. En los demás escenarios se ha aplicado la misma metodología en la previsión de ventas.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Mediante esta cartera de viajes, multiplicando el precio de venta por las unidades correspondientes de acuerdo al escenario optimista para los paquetes turísticos para practicantes de chikung y para el segmento business, se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 63. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión optimista con la línea ICO)

Pérdidas y Ganancias	31/10/2019	31/10/2020	31/10/2021
Ventas	324.329	337.431	351.064
Variación de existencias	0	(0)	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(190.841)	(198.551)	(206.572)
Gastos de personal	(89.245)	(89.245)	(89.245)
Otros gastos de explotación	(21.615)	(14.100)	(15.130)
Amortización del inmovilizado	(843)	(1.389)	(1.901)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>21.785</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Gastos financieros	(2.204)	(2.079)	(1.798)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(2.204)</b>	<b>(2.079)</b>	<b>(1.798)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>19.581</b>	<b>32.068</b>	<b>36.417</b>
Impuesto sobre beneficios	(2.937)	(4.810)	(10.925)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>16.644</b>	<b>27.258</b>	<b>25.492</b>

Fuente: Elaboración propia

En los dos años posteriores al inicial se incrementan las ventas en un 2% de forma progresiva respecto al año anterior en todos los escenarios, además como se puede apreciar en este escenario en todos los años se obtienen resultados positivos.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar los siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

### Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 64. Ratio de endeudamiento

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	63.623	57.732	57.755
Fondos Propios	66.644	93.902	119.394
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>95,47%</b>	<b>61,48%</b>	<b>48,37%</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta ratio nos informa de la relevancia que tiene la deuda total sobre el patrimonio neto y el pasivo. Los resultados indican que la empresa en el primer año soporta un exceso de deuda ya que el resultado que se obtiene es superior al 60%, porcentaje máximo ideal en una empresa. En el segundo año, la situación mejora y por último, en el tercer año al disminuir el pasivo e incrementarse los fondos propios la ratio de endeudamiento mejora.

## Fondo de maniobra

Tabla 65. Fondo de maniobra

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo corriente	127.453	148.195	173.850
Pasivo corriente	19.859	20.483	27.316
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>107.594</b>	<b>127.712</b>	<b>146.534</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 65, el fondo de maniobra que se obtiene es positivo. Con el activo corriente con el que se cuenta se puede hacer frente la deuda a corto plazo, ya que el pasivo corriente es relativamente pequeño comparado con el activo corriente.

## Apalancamiento

Mediante la fórmula del apalancamiento, se puede saber si la empresa obtiene una mayor rentabilidad acudiendo a financiación externa. A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

$$\text{Fórmula utilizada en los diferentes escenarios AF: } \frac{\text{Activo total}}{\text{Fondos propios}} \times \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}}$$

Tabla 66. Cálculo del apalancamiento

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo total	130.267,47 €	151.633,67 €	177.149,15 €
Fondos propios	66.644,08 €	93.901,96 €	119.393,99 €
BAI	19.581,27 €	32.068,09 €	36.417,19 €
BAII	21.784,77 €	34.146,63 €	38.215,32 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>1,76</b>	<b>1,52</b>	<b>1,41</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en el primer año destacan ante los dos años posteriores, esto se debe a la partida del BAI, la cuál es notablemente inferior a los años posteriores. Al ser el apalancamiento financiero mayor que uno el primer año indica que recurrir a una fuente de financiación ajena aporta una mayor rentabilidad que recurrir al uso de los fondos propios. La diferencia entre los dos años posteriores radica en el hecho de que el segundo y tercer año cuentan con un mayor BAI y unos mayores fondos propios, por este motivo el apalancamiento financiero sigue siendo mayor que uno y por este motivo es rentable acudir a una fuente de financiación ajena.

## Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 67. Ratio de liquidez

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo corriente	127.453,14 €	148.195,28 €	173.850,12 €
Pasivo corriente	19.859,01 €	20.483,38 €	27.315,90 €
<b>Liquidez</b>	<b>6,42</b>	<b>7,23</b>	<b>6,36</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante el cálculo de la ratio de liquidez se analiza si la empresa si tiene un exceso de recursos en la tesorería y, por lo tanto, en este caso, no se está obteniendo una rentabilidad de ellos. Como se pueden apreciar los datos obtenidos en los tres años la empresa está teniendo un exceso muy notable de estos recursos, por lo que, se tendría que plantear realizar una inversión para obtener una rentabilidad de estos recursos.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 68. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	19.581	32.068	36.417
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>263%</b>	<b>1673%</b>	<b>1900%</b>

Fuente: Elaboración propia

El resultado tan alto respecto al rendimiento de la inversión en el segundo y tercer año se debe a que no se realiza la misma inversión que en el primer año, ya que los diferentes activos que posee la agencia de viajes sólo influyen el primer año de forma relevante a la ratio, además hay que tener en cuenta el hecho de que el resultado del primer año es inferior.

### Rendimiento de los fondos

Tabla 69. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	324.329	337.431	351.064
BAI	19.581	32.068	36.417
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar mediante los resultados obtenidos en referencia al rendimiento de los fondos como el ROE es del 6% en el primer año, lo que significa que se obtiene rentabilidad del capital social aportado, en los años posteriores se obtiene un 11% y un 12% respectivamente debido al aumento notable del BAI y, por lo tanto, se obtiene una mayor rentabilidad.

### EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 70. EBITDA

<b>EBITDA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>BAI</b>	<b>19.581</b>	<b>32.068</b>	<b>36.417</b>
Intereses	2.204	2.079	1.798
<b>BAII</b>	<b>21.785</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>22.628</b>	<b>35.536</b>	<b>40.117</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 70 se puede ver como el EBITDA aumenta año tras año de forma progresiva. Esto se debe en parte al aumento de la amortización, ya que la agencia de viajes va aumentando sus ventas y por lo tanto se incrementa la inversión de forma paralela.

## Rentabilidad de los ingresos

Tabla 71. Rentabilidad de los ingresos

<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	324.329	337.431	351.064
BAI	19.581	32.068	36.417
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>6,04%</b>	<b>9,50%</b>	<b>10,37%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en los diferentes años es positiva, aumentando año tras año de forma progresiva.

## Escenario optimista: versión sin préstamo

Para el escenario optimista sin el préstamo se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 72. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión optimista sin la línea ICO)

<b>Pérdidas y Ganancias</b>	<b>31/10/2019</b>	<b>31/10/2020</b>	<b>31/10/2021</b>
Ventas	324.329	337.431	351.064
Variación de existencias	0	(0)	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(190.841)	(198.551)	(206.572)
Gastos de personal	(89.245)	(89.245)	(89.245)
Otros gastos de explotación	(21.115)	(14.100)	(15.130)
Amortización del inmovilizado	(843)	(1.389)	(1.901)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>22.285</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Gastos financieros	0	0	0
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>22.285</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Impuesto sobre beneficios	(3.343)	(5.122)	(11.465)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>18.942</b>	<b>29.025</b>	<b>26.751</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla 72 se puede apreciar que la cuenta de resultados para el escenario optimista sin la financiación es más positiva que en el escenario con la financiación en los tres años. Este hecho se debe a que al no acudir a la línea ICO no se tienen gastos financieros y de esta forma el resultado de cada ejercicio es mayor. Hay que tener en cuenta que esta situación es más atractiva para la organización, pero hay que tener en cuenta que son previsiones a largo plazo y no se tiene en cuenta el desarrollo de la actividad a corto plazo en la que la agencia de viajes tiene que obtener las primeras ventas y soportar la situación financiera inicial.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar los siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

### Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 73. Ratio de endeudamiento

<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Pasivo	13.623	13.967	20.805
Fondos Propios	87.942	116.967	143.717
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>15,49%</b>	<b>11,94%</b>	<b>14,48%</b>

Fuente: Elaboración propia

La ratio de endeudamiento en este escenario indica que en los tres años hay muy poca deuda ya que los fondos propios son muy superiores al pasivo. En el transcurso de los años los fondos propios crecen en mayor proporción lo que comporta un mayor exceso de recursos propios respecto a la deuda.

### Fondo de maniobra

Tabla 74. Fondo de maniobra

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo corriente	98.743	127.481	161.224
Pasivo corriente	13.623	13.967	20.805
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>85.120</b>	<b>113.514</b>	<b>140.418</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 74, el fondo de maniobra que se obtiene es positivo año tras año. Con el activo corriente con el que se cuenta se puede hacer frente la deuda a corto plazo todos los años, siendo el activo corriente mayor que el pasivo corriente.

### Apalancamiento

A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

Tabla 75. Cálculo del apalancamiento

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo total	101.565,45 €	130.934,04 €	164.522,77 €
Fondos propios	87.942,06 €	116.966,70 €	143.717,42 €
BAI	22.284,77 €	34.146,63 €	38.215,32 €
BAII	22.284,77 €	34.146,63 €	38.215,32 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>1,15</b>	<b>1,12</b>	<b>1,14</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en los tres años indican que optar por financiarse mediante una fuente de financiación ajena comportaría obtener una mayor rentabilidad. Esta situación confirma el hecho de que la empresa tiene un pequeño exceso de fondos propios y que por lo tanto debería adquirir deuda de una fuente de financiación ajena.

### Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 76. Ratio de liquidez

	Primer año	Segundo año	Tercer año
Activo corriente	98.743,00 €	127.481,30 €	161.223,74 €
Pasivo corriente	13.623,39 €	13.967,34 €	20.805,35 €
<b>Liquidez</b>	<b>7,25</b>	<b>9,13</b>	<b>7,75</b>

Fuente: Elaboración propia

La ratio de liquidez indica que la empresa tiene un exceso de activo corriente, de recursos que no se está obteniendo una rentabilidad. Teniendo este exceso se tendría que plantear realizar una inversión para obtener una rentabilidad de estos recursos.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 77. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	22.285	34.147	38.215
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>299%</b>	<b>1781%</b>	<b>1994%</b>

Fuente: Elaboración propia

El resultado tan alto respecto al rendimiento de la inversión en el segundo y tercer año se debe a que no se realiza la misma inversión que en el primer año, ya que los diferentes activos que posee la agencia de viajes sólo influyen el primer año de forma relevante a la ratio. A esto hay que sumarle el hecho de que el resultado de los ejercicios va aumentando año tras año.

### Rendimiento de los fondos

Tabla 78. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	324.329	337.431	351.064
BAI	22.285	34.147	38.215
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el rendimiento que se obtiene por el capital aportado por los socios o posibles inversores es del 7% en el primer año, lo que significa que se obtiene rentabilidad del capital social aportado, pero en los años posteriores se obtiene un 11% y un 12% respectivamente debido al aumento notable del BAI.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

## EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 79. EBITDA

EBITDA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>BAI</b>	<b>22.285</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Intereses	0	0	0
<b>BAII</b>	<b>22.285</b>	<b>34.147</b>	<b>38.215</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>23.128</b>	<b>35.536</b>	<b>40.117</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 79 se puede ver como el EBITDA aumenta año tras año de forma progresiva. Esto se debe al aumento de la amortización, ya que la agencia de viajes va aumentando sus ventas y por lo tanto se incrementa la inversión de forma paralela.

## Rentabilidad de los ingresos

Tabla 80. Rentabilidad de los ingresos

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	324.329	337.431	351.064
BAI	22.285	34.147	38.215
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>6,87%</b>	<b>10,12%</b>	<b>10,89%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en los tres años analizados es positiva, de acuerdo al progresivo crecimiento del BAI en la empresa.

## Comparación escenario optimista con préstamo – sin préstamo

Se puede determinar que la versión sin el préstamo aporta mayores beneficios a la empresa, como se ha analizado en las diferentes ratios, la empresa obtiene una mayor rentabilidad en el escenario optimista sin la financiación mediante la línea ICO.

### 21.5. Previsión de ventas: escenario realista

#### Escenario realista: versión con préstamo (línea ICO)

A continuación, se muestra la previsión de ventas para el escenario realista mediante la siguiente tabla:

Tabla 81. Ventas del primer año en el escenario realista

VENTAS	TIPO	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19
Paquete turístico para practican	Producto	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6
Paquete turístico para el segment	Producto	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>							

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Mediante esta cartera de viajes, multiplicando el precio de venta por las unidades correspondientes de acuerdo al escenario realista para los paquetes turísticos, se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 82. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión realista con la línea ICO)

Pérdidas y Ganancias	31/10/2019	31/10/2020	31/10/2021
Ventas	271.215	282.172	293.572
Variación de existencias	0	0	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(159.592)	(166.039)	(172.747)
Gastos de personal	(89.245)	(89.245)	(89.245)
Otros gastos de explotación	(21.615)	(14.100)	(15.130)
Amortización del inmovilizado	(843)	(1.389)	(1.901)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(80)</b>	<b>11.399</b>	<b>14.548</b>
Gastos financieros	(2.204)	(2.079)	(1.798)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(2.204)</b>	<b>(2.079)</b>	<b>(1.798)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(2.283)</b>	<b>9.320</b>	<b>12.750</b>
Impuesto sobre beneficios	342	(1.398)	(3.825)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(1.941)</b>	<b>7.922</b>	<b>8.925</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla 82 se puede apreciar que la cuenta de resultados para el escenario realista es negativa el primer año debido a los gastos financieros. Es necesario comentar que las ventas crecen proporcionalmente más que los costes por lo que en años posteriores la situación mejora obteniendo un resultado positivo.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar las siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

### Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 83. Ratio de endeudamiento

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	62.229	56.281	51.912
Fondos Propios	48.059	55.981	64.907
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>129,48%</b>	<b>100,54%</b>	<b>79,98%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la empresa soporta un exceso de deuda en los tres años ya que el resultado que se obtiene es superior al 60% ideal. En el segundo y tercer año, la situación mejora ya que la los fondos propios aumentan frente al pasivo.

### Fondo de maniobra

Tabla 84. Fondo de maniobra

FONDO DE MANIOBRA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo corriente	107.190	108.609	113.520
Pasivo corriente	18.465	19.033	21.473
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>88.726</b>	<b>89.576</b>	<b>92.047</b>

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Como se puede apreciar en la tabla 84, el fondo de maniobra que se obtiene es positivo, cada año que transcurre este va aumentando. Esta situación indica que la empresa en estos tres años puede hacer frente a las deudas a corto plazo.

### Apalancamiento

A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

Tabla 85. Cálculo del apalancamiento

	Primer año	Segundo año	Tercer año
Activo total	110.288,38 €	112.262,56 €	116.819,07 €
Fondos propios	48.059,22 €	55.981,39 €	64.906,60 €
BAI	- 2.283,28 €	9.320,21 €	12.750,30 €
BAll	- 79,78 €	11.398,76 €	14.548,43 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>65,68</b>	<b>1,64</b>	<b>1,58</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los resultados obtenidos en los tres años indican que la empresa al tener un apalancamiento financiero mayor que uno necesita acudir a una fuente de financiación ajena. El primer año el resultado es desproporcionado debido a que el BAI y el BAll son negativos, por lo que sería necesaria una mayor fuente de financiación pero en los años posteriores mejora, por lo que a largo plazo no se da otra vez la situación inicial.

### Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 86. Ratio de liquidez

	Primer año	Segundo año	Tercer año
Activo corriente	107.190,30 €	108.608,66 €	113.520,04 €
Pasivo corriente	18.464,78 €	19.032,83 €	21.473,21 €
<b>Liquidez</b>	<b>5,81</b>	<b>5,71</b>	<b>5,29</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los datos obtenidos en los tres años la empresa está teniendo un exceso muy notable de estos recursos, lo que indica que se debería plantear obtener una rentabilidad de estos recursos.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 87. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	-2.283	9.320	12.750
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-31%</b>	<b>486%</b>	<b>665%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el primer año son negativos al obtener un BAI negativo. En los años posteriores al mejorar el BAI, el rendimiento de la inversión mejora progresivamente.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

### Rendimiento de los fondos

Tabla 88. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	271.215	282.172	293.572
BAI	-2.283	9.320	12.750
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>-1%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar mediante los resultados obtenidos en referencia al rendimiento de los fondos como el ROE es del - 1% en el primer año, lo que significa que se está perdiendo rentabilidad respecto al capital social aportado, en los años posteriores mejora la rentabilidad.

### EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 89. EBITDA

<b>EBITDA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
BAI	-2.283	9.320	12.750
Intereses	2.204	2.079	1.798
<b>BAII</b>	<b>-80</b>	<b>11.399</b>	<b>14.548</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>763</b>	<b>12.788</b>	<b>16.450</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 89 se puede ver como el EBITDA es positivo en los tres años. Al aumentar las ventas y disminuir las pérdidas el EBITDA mejora año tras año.

### Rentabilidad de los ingresos

Tabla 90. Rentabilidad de los ingresos

<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	271.215	282.172	293.572
BAI	-2.283	9.320	12.750
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>-0,84%</b>	<b>3,30%</b>	<b>4,34%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en el primer año es negativo dado el BAI negativo, en los años posteriores al aumentar el BAI la situación mejora.

### Escenario realista: versión sin préstamo

Para el escenario realista sin el préstamo se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 91. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión realista sin la línea ICO)

Pérdidas y Ganancias	31/10/2019	31/10/2020	31/10/2021
Ventas	271.215	282.172	293.572
Variación de existencias	0	0	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(159.592)	(166.039)	(172.747)
Gastos de personal	(89.245)	(89.245)	(89.245)
Otros gastos de explotación	(21.115)	(14.100)	(15.130)
Amortización del inmovilizado	(843)	(1.389)	(1.901)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>420</b>	<b>11.399</b>	<b>14.548</b>
Gastos financieros	0	0	0
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>420</b>	<b>11.399</b>	<b>14.548</b>
Impuesto sobre beneficios	(63)	(1.710)	(4.365)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>357</b>	<b>9.689</b>	<b>10.184</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla 91 se puede apreciar que la cuenta de resultados para el escenario realista sin la financiación es mejor que con la financiación debido a que no se tienen gastos financieros por lo que es una mejor situación para la empresa en los tres años.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar las siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

### Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 92. Ratio de endeudamiento

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	12.229	12.517	15.312
Fondos Propios	69.357	79.046	89.230
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>17,63%</b>	<b>15,83%</b>	<b>17,16%</b>

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en otros escenarios sin la financiación, la empresa tiene un exceso de recursos ociosos ya que los fondos propios son muy superiores al pasivo, por lo que la empresa está perdiendo rentabilidad, lo que se debería plantear sacar una rentabilidad de estos recursos mediante una inversión.

### Fondo de maniobra

Tabla 93. Fondo de maniobra

FONDO DE MANIOBRA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo corriente	78.830	88.244	101.243
Pasivo corriente	12.229	12.517	15.312
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>66.600</b>	<b>75.727</b>	<b>85.931</b>

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

El fondo de maniobra que se obtiene en este escenario sin financiación es positivo año tras año, ya que el activo corriente aumenta más proporcionalmente años tras año que el pasivo corriente.

### Apalancamiento

A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

Tabla 94. Cálculo del apalancamiento

	Primer año	Segundo año	Tercer año
Activo total	81.586,35 €	91.562,92 €	104.542,03 €
Fondos propios	69.357,19 €	79.046,13 €	89.230,03 €
BAI	420,22 €	11.398,76 €	14.548,43 €
BAII	420,22 €	11.398,76 €	14.548,43 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>1,18</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en los tres años indican que optar por financiarse mediante una fuente de financiación ajena comportaría obtener una mayor rentabilidad que mediante el capital aportado.

### Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 95. Ratio de liquidez

	Primer año	Segundo año	Tercer año
Activo corriente	78.829,50 €	88.244,02 €	101.243,00 €
Pasivo corriente	12.229,16 €	12.516,79 €	15.312,00 €
<b>Liquidez</b>	<b>6,45</b>	<b>7,05</b>	<b>6,61</b>

Fuente: Elaboración propia

La ratio de liquidez indica que la empresa tiene un exceso de activo corriente, de recursos que no se está obteniendo una rentabilidad, como se ha visto en las anteriores ratios. Teniendo este exceso se tendría que plantear realizar una inversión para obtener una rentabilidad de estos recursos.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 96. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSION</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	420	11.399	14.548
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>6%</b>	<b>595%</b>	<b>759%</b>

Fuente: Elaboración propia

El ROI indica que el rendimiento que se obtiene de la inversión es positivo debido a que la proporción entre el BAI y la inversión en los diferentes años es mayor. En los años posteriores la situación mejora respecto al primer año.

## Rendimiento de los fondos

Tabla 97. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	271.215	282.172	293.572
BAI	420	11.399	14.548
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el rendimiento que se obtiene por el capital aportado por los socios o posibles inversores es del 0% el primer año pero, año tras año tiene una tendencia a mejorar, ya que el resultado de los ejercicios mejora progresivamente.

## EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 98. EBITDA

<b>EBITDA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
BAI	420	11.399	14.548
Intereses	0	0	0
<b>BAII</b>	<b>420</b>	<b>11.399</b>	<b>14.548</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>1.263</b>	<b>12.788</b>	<b>16.450</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 98 se puede ver como el EBITDA es positivo año tras año debido a que tanto el BAI como el BAI son positivos. Se puede apreciar que la tendencia es positiva al mejorar los resultados de la empresa.

## Rentabilidad de los ingresos

Tabla 99. Rentabilidad de los ingresos

<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	271.215	282.172	293.572
BAI	420	11.399	14.548
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>0,15%</b>	<b>4,04%</b>	<b>4,96%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en los tres años analizados es positiva, de acuerdo al BAI positivo en los tres años en la empresa con una tendencia muy positiva.

## Comparación escenario realista con préstamo – sin préstamo

Se puede determinar que la versión sin el préstamo aporta mayores beneficios a la empresa, como en el escenario anterior, la empresa obtiene una mayor rentabilidad en el escenario realista sin la financiación mediante la línea ICO.

## 21.6. Previsión de ventas: escenario pesimista

### Escenario pesimista: versión con préstamo (línea ICO)

A continuación, se muestra la previsión de ventas para el escenario pesimista mediante la siguiente tabla:

Tabla 100. Ventas del primer año en el escenario pesimista

VENTAS	TIPO	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19
Paquete turístico para practican	Producto	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5
Paquete turístico para el segmen	Producto	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>							

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta cartera de viajes, multiplicando el precio de venta por las unidades correspondientes de acuerdo al escenario pesimista para los paquetes turísticos, se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 101. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión pesimista con la línea ICO)

Pérdidas y Ganancias	31/10/2019	31/10/2020	31/10/2021
<b>Ventas</b>	218.102	226.913	236.080
<b>Variación de existencias</b>	0	(0)	(0)
<b>Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)</b>	0	0	0
<b>Aprovisionamientos</b>	(128.343)	(133.528)	(138.923)
<b>Gastos de personal</b>	(89.245)	(89.245)	(89.245)
<b>Otros gastos de explotación</b>	(21.615)	(14.100)	(15.130)
<b>Amortización del inmovilizado</b>	(843)	(1.389)	(1.901)
<b>Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</b>	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(21.944)</b>	<b>(11.349)</b>	<b>(9.118)</b>
<b>Gastos financieros</b>	(2.204)	(2.079)	(1.798)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(2.204)</b>	<b>(2.079)</b>	<b>(1.798)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(24.148)</b>	<b>(13.428)</b>	<b>(10.917)</b>
<b>Impuesto sobre beneficios</b>	3.622	2.014	1.637
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(20.526)</b>	<b>(11.414)</b>	<b>(9.279)</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla 101 se puede apreciar que la cuenta de resultados para el escenario pesimista presenta unos resultados negativos en los tres años. Es necesario comentar que las ventas crecen proporcionalmente más que los costes al igual que en los otros escenarios, por lo que la tendencia en los posteriores años es de disminución de pérdidas.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar los siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

### Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 102. Ratio de endeudamiento

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	60.835	54.831	48.555
Fondos Propios	29.474	18.061	8.782
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>206,40%</b>	<b>303,59%</b>	<b>552,91%</b>

Fuente: Elaboración propia

La ratio de endeudamiento indica que la empresa el primer año soporta un exceso de deuda ya que el resultado que se obtiene es muy superior al 60%. En el segundo y tercer año, la

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

situación empeora alarmantemente ya que los resultados indican, que la empresa presenta un gran endeudamiento al haber una disminución de los fondos propios en los diferentes ejercicios.

### Fondo de maniobra

Tabla 103. Fondo de maniobra

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo corriente	83.932	63.972	46.764
Pasivo corriente	17.071	17.582	18.116
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>66.861</b>	<b>46.389</b>	<b>28.648</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 103, el fondo de maniobra que se obtiene es positivo los tres años aunque cada año que transcurre va disminuyendo. Esta situación indica que la empresa puede hacer frente la deuda a corto plazo pero en base a la evolución del fondo de maniobra, en años posteriores la situación empeorará.

### Apalancamiento

A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

Tabla 104. Cálculo del apalancamiento

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo total	90.309,28 €	72.891,44 €	57.336,94 €
Fondos propios	29.474,35 €	18.060,83 €	8.781,73 €
BAI	- 24.147,83 €	- 13.427,67 €	- 10.916,59 €
BAII	- 21.944,33 €	- 11.349,12 €	- 9.118,47 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>3,37</b>	<b>4,78</b>	<b>7,82</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los resultados obtenidos en los tres años, la empresa al tener un apalancamiento financiero mayor que uno, necesita acudir a una fuente de financiación ajena, ya que los fondos propios disminuyen año tras año debido a que se obtienen pérdidas todos los años.

### Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 105. Ratio de liquidez

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo corriente	83.931,52 €	63.971,67 €	46.764,09 €
Pasivo corriente	17.070,56 €	17.582,28 €	18.115,95 €
<b>Liquidez</b>	<b>4,92</b>	<b>3,64</b>	<b>2,58</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los datos obtenidos en los tres años la empresa está teniendo un exceso de recursos, pero se puede apreciar que tiene una tendencia negativa por lo que en los años posteriores la empresa podría tener problemas graves para hacer frente las deudas contraídas a corto plazo.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 106. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	-24.148	-13.428	-10.917
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-324%</b>	<b>-701%</b>	<b>-570%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en los diferentes años indican que el rendimiento de la inversión tiene una tendencia muy negativa, en los años posteriores a la inversión inicial del primer año la inversión se mantiene constante pero al obtener un BAI negativo el rendimiento de la inversión es negativo. En años posteriores en base a la tendencia de la ratio, al ir mejorando el BAI la situación mejorará.

### Rendimiento de los fondos

Tabla 107. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	218.102	226.913	236.080
BAI	-24.148	-13.428	-10.917
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>-10%</b>	<b>-6%</b>	<b>-4%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar mediante los resultados obtenidos en referencia al rendimiento de los fondos como el ROE en los tres años es negativo, lo que indica el capital aporta por los socios o por un inversor no obtendrá rentabilidad es más, perderá dinero.

### EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 108. EBITDA

<b>EBITDA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
BAI	-24.148	-13.428	-10.917
Intereses	2.204	2.079	1.798
<b>BAII</b>	<b>-21.944</b>	<b>-11.349</b>	<b>-9.118</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>-21.102</b>	<b>-9.960</b>	<b>-7.217</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 108 se puede ver como el EBITDA es negativo en los tres años analizados debido a que se obtienen resultados negativos tanto en el BAI como el BAII. Al aumentar las ventas y disminuir las pérdidas el EBITDA mejora cada año, pero la mejora requiere de un aumento muy notable en ventas para cambiar la situación en pocos años.

## Rentabilidad de los ingresos

Tabla 109. Rentabilidad de los ingresos

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	218.102	226.913	236.080
BAI	-24.148	-13.428	-10.917
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>-11,07%</b>	<b>-5,92%</b>	<b>-4,62%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en los tres años es negativa debido a que el BAI es negativo, en los años posteriores al aumentar el BAI la situación mejora pero se continúa perdiendo rentabilidad respecto a los ingresos.

## Escenario pesimista: versión sin préstamo

Para el escenario pesimista sin el préstamo se obtiene la siguiente cuenta de resultados para el primer, segundo y tercer año:

Tabla 110. Cuenta de resultados del primer, segundo y tercer año (versión pesimista sin la línea ICO)

Pérdidas y Ganancias	31/10/2019	31/10/2020	31/10/2021
Ventas	218.102	226.913	236.080
Variación de existencias	0	(0)	(0)
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(128.343)	(133.528)	(138.923)
Gastos de personal	(89.245)	(89.245)	(89.245)
Otros gastos de explotación	(21.115)	(14.100)	(15.130)
Amortización del inmovilizado	(843)	(1.389)	(1.901)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(21.444)</b>	<b>(11.349)</b>	<b>(9.118)</b>
Gastos financieros	0	0	0
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(21.444)</b>	<b>(11.349)</b>	<b>(9.118)</b>
Impuesto sobre beneficios	3.217	1.702	1.368
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(18.228)</b>	<b>(9.647)</b>	<b>(7.751)</b>

Fuente: Elaboración propia

Como sucede en los demás escenarios al no tener los gastos financieros el resultado de cada año es mejor respecto a la versión con el préstamo, aunque el escenario pesimista es muy negativo en ambas versiones.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo es necesario utilizar las siguientes ratios para aportar otro punto de vista y argumentar los resultados obtenidos:

## Endeudamiento (Pasivo total / Patrimonio neto y Pasivo)

Tabla 111. Ratio de endeudamiento

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	10.835	11.066	11.307
Fondos Propios	50.772	41.126	33.375
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>21,34%</b>	<b>26,91%</b>	<b>33,88%</b>

Fuente: Elaboración propia

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

La ratio indica una escasez de fondos propios por parte de la empresa respecto al pasivo en los tres años analizados, aunque con una tendencia a mejorar.

### Fondo de maniobra

Tabla 112. Fondo de maniobra

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo corriente	55.635	43.989	35.096
Pasivo corriente	10.835	11.066	11.307
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>44.800</b>	<b>32.923</b>	<b>23.789</b>

Fuente: Elaboración propia

El fondo de maniobra que se obtiene en este escenario sin financiación es positivo los tres años, aunque en el tercer habiendo disminuido el activo corriente el fondo de maniobra disminuye, lo cual en los próximos años puede presentar una situación de impago.

### Apalancamiento

A continuación, se muestra el cálculo del apalancamiento:

Tabla 113. Cálculo del apalancamiento

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo total	61.607,26 €	52.191,80 €	44.681,75 €
Fondos propios	50.772,32 €	41.125,57 €	33.374,87 €
BAI	- 21.444,33 €	- 11.349,12 €	- 9.118,47 €
BAII	- 21.444,33 €	- 11.349,12 €	- 9.118,47 €
<b>Apalancamiento</b>	<b>1,21</b>	<b>1,27</b>	<b>1,34</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en los tres primeros años indican que optar por financiarse mediante una fuente de financiación ajena comportaría obtener una mayor rentabilidad que mediante el capital aportado. Año tras año presenta una tendencia a una mayor necesidad de financiarse de forma ajena para obtener una mayor rentabilidad.

### Ratio de liquidez (Activo corriente / Pasivo corriente)

Tabla 114. Ratio de liquidez

	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>
Activo corriente	55.635,02 €	43.989,34 €	35.095,93 €
Pasivo corriente	10.834,94 €	11.066,23 €	11.306,87 €
<b>Liquidez</b>	<b>5,13</b>	<b>3,98</b>	<b>3,10</b>

Fuente: Elaboración propia

La ratio de liquidez indica que la empresa tiene un exceso de activo los dos primeros años, pero sobretodo el primer año. La empresa no puede realizar una inversión con estos recursos ya que como se puede ver en el tercer año, el activo corriente disminuye alarmantemente obteniendo una ratio de liquidez negativa lo cual indica que no se podrá hacer frente la deuda a corto plazo.

### Rendimiento de la inversión (ROI)

Tabla 115. ROI

<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	7.454	1.917	1.917
BAI	-21.444	-11.349	-9.118
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-288%</b>	<b>-592%</b>	<b>-476%</b>

Fuente: Elaboración propia

El ROI indica que el rendimiento sobre la inversión en los tres años es negativo debido a que la empresa obtiene resultados negativos de la inversión realizada en cada año. En el tercer año la situación mejora al mejorar el BAI.

### Rendimiento de los fondos

Tabla 116. Rendimiento de los fondos

<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	218.102	226.913	236.080
BAI	-21.444	-11.349	-9.118
<b>Rendiment dels fons</b>	<b>-9%</b>	<b>-5%</b>	<b>-4%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el rendimiento que se obtiene por el capital aportado por los socios o posibles inversores es negativo año tras año aunque con una tendencia a mejorar.

### EBITDA (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

Tabla 117. EBITDA

<b>EBITDA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
BAI	-21.444	-11.349	-9.118
Intereses	0	0	0
<b>BAII</b>	<b>-21.444</b>	<b>-11.349</b>	<b>-9.118</b>
Amortizaciones	843	1.389	1.901
<b>EBITDA</b>	<b>-20.602</b>	<b>-9.960</b>	<b>-7.217</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 117 se puede ver como el EBITDA es negativo año tras año debido a que tanto el BAII como el BAI son negativos. Se puede apreciar que la tendencia es positiva al mejorar los resultados de la empresa.

### Rentabilidad de los ingresos

Tabla 118. Rentabilidad de los ingresos

<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inversión	218.102	226.913	236.080
BAI	-21.444	-11.349	-9.118
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>-9,83%</b>	<b>-5,00%</b>	<b>-3,86%</b>

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad de los ingresos en los tres años analizados es negativa, de acuerdo al BAI negativo en los tres años en la empresa.

### **Comparación escenario pesimista con préstamo - sin préstamo**

Por último, en este escenario se puede apreciar como la empresa con esta previsión de ventas obtiene unos resultados muy negativos, como se indica en el análisis de las ratios. Estos resultados negativos son menos negativos en la versión sin financiación, ya que la empresa no tiene gastos financieros.

### **Análisis y conclusiones de los diferentes escenarios**

Dado que la empresa obtiene una mayor rentabilidad y equilibrio financiero sino acude a la línea ICO como fuente de financiación la empresa, en base al análisis a corto plazo que se realiza mediante la plantilla, la empresa deberá optar por el supuesto sin financiación. Si se analiza el escenario realista, la empresa en la situación más realista está obteniendo un resultado positivo los tres años y con una tendencia muy positiva. En el escenario optimista, con un incremento de las ventas del 20% en ambos paquetes turísticos, la empresa goza de una situación económica financiera muy buena como se ha analizado en las diferentes ratios. Además, hay que destacar que la variación entre el escenario realista y el optimista no es desmesurada en el sentido de que la empresa podría llegar a facturar lo que se factura en el escenario optimista, por lo que si la empresa obtuviera un promedio de ventas entre ambos escenarios, lo cual es verosímil, obtendría unos resultados mayores en los diferentes años.

#### *21.7. Plan de tesorería*

El plan de tesorería de los diferentes escenarios se encuentra en los archivos Excel adjuntados a este documento. En este apartado se realizará el análisis respecto al plan de tesorería de los escenarios sin préstamos ya que son los que tienen unos mejores resultados.

Respecto a los escenarios con préstamo únicamente se puede comentar que destacan los escenarios optimista y realista como los que tienen un mayor equilibrio económico financiero ya que se puede ver que a diferencia del escenario sin préstamo, el escenario optimista presenta unos resultados positivos todos los años y el realista únicamente presenta el primer año un resultado negativo. Si se analiza la rentabilidad del proyecto en el escenario optimista se puede ver como el proyecto con préstamo tiene una mayor TIR debido al primer cash-flow superior a los restantes, debido a la entrada de capital por la financiación. Pero aún obteniendo un mayor cash-flow en el primer año, los resultados son peores ya que la financiación comporta unos gastos financieros notables al proyecto. En el escenario realista sucede lo mismo aunque se obtiene pérdidas el primer año acudiendo a la línea ICO. En cuanto al escenario pesimista se obtienen unos resultados más negativos al tener estos gastos financieros aunque el proyecto sigue siendo viable en términos de rentabilidad.

Por lo tanto, de los escenarios optimistas, realistas y pesimistas analizados en los dos supuestos en el anterior apartado, se han seleccionado aquellos con los que se obtiene los mejores resultados para la empresa. El supuesto 2 con el uso de financiación mediante la línea ICO se ha descartado en los diferentes escenarios dado que, en base al análisis anual, comporta problemas económicos y financieros al proyecto en el escenario pesimista. Por otro lado, al poder tener una mejor situación económica financiera sin la línea ICO, los escenarios, optimista y realista con financiación, se han descartado. Por lo tanto, los escenarios a analizar en este apartado son los siguientes:

- Escenario optimista sin préstamo
- Escenario real sin préstamo
- Escenario pesimista sin préstamo

### Escenario optimista sin préstamo

El escenario optimista sin préstamo es el escenario óptimo en el que la empresa consigue los mejores resultados.

En este escenario se puede apreciar como la empresa tiene un saldo final negativo durante los 8 primeros meses de los tres años, esto se debe a que las salidas de capital mayoritariamente por la realización de compras y en menor medida los gastos de personal en este intervalo de tiempo son altas, pero en contrapartida en este escenario en los once meses restantes las entradas de capital son superiores a las salidas, por lo que la única partida que incide notablemente son las compras y por lo tanto la empresa recupera mediante las ventas la salida de capital realizada en compras.

Por un lado, si se analiza el escenario mediante el criterio de inversión del VAN, se puede apreciar como la situación de la empresa es positiva ya que al realizar la actualización de los cobros y pagos de la inversión en base a una tasa de actualización del 2%, se obtiene un VAN mayor que 0 por lo que se obtiene el valor del proyecto en el momento 0 y por lo tanto puede ser aprobado el proyecto.

Tabla 119. Resultados del VAN en el escenario optimista (analizado desde el primer año)

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Cash-flow	98.596,80 €	28.651,83 €	33.724,42 €
Tasa de actualización	2%	2%	2%
Valor actualizado	96.663,53 €	27.539,25 €	31.779,28 €
Inversión inicial anual	7.454 €	1.917 €	1.917 €
Valor actualizado de los 3 años	155.982,06 €		
<b>VAN</b>	<b>144.694,48 €</b>		

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, mediante el cálculo de la TIR se obtiene la tasa de rentabilidad que se obtiene del proyecto. Como se puede apreciar en la tabla 120 se obtiene una rentabilidad del 805% para este proyecto, por lo que el proyecto es viable. Para el cálculo de la TIR se han aglomerado las inversiones de cada año al desembolso inicial en el primer año y se han restado al valor actualizado para obtener el VAN (Valor actual - Inversión inicial).

Tabla 120. Cálculo de la TIR

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Inversión inicial anual	7.454 €	1.917 €	1.917 €
Variación Activo	- 11.288 €		
Cash-flow			
<b>TIR</b>	<b>805%</b>		

Fuente: Elaboración propia

Además mediante el cálculo de las Necesidades Operativas de Financiación (NOF), se puede obtener información a tener en cuenta sobre el proyecto, a nivel estratégico en la situación económica financiera. Mediante el cálculo de las NOF se obtiene el volumen necesario de fondos para llevar a cabo la actividad, teniendo en cuenta el equilibrio de la tesorería.

Tabla 121. NOF del escenario optimista

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Tesorería	98.596,80 €	127.248,64 €	160.973,06 €
Clientes	-	-	-
Existencias	-	-	-
Proveedores	-	-	-

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Otros pasivos espontáneos	-	-	-
<b>NOF</b>	98.596,80 €	127.248,64 €	160.973,06 €

Fuente: Elaboración propia

Al no haber financiación, clientes, existencias, proveedores ni otros pasivos espontáneos en este escenario el cálculo de las NOF no representa una información relevante que influya en la visión financiera del proyecto.

Mediante el Punto de Equilibrio se puede obtener con el volumen de ventas planteado cuál es el punto de equilibrio en el que no se obtienen ni ganancias ni pérdidas. En la siguiente tabla, se muestra el resultado del Punto de Equilibrio:

Tabla 122. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	324.329	337.431	351.064
Gastos Fijos	111.203	104.734	106.276
Margen Bruto	133.488	138.881	144.492
% MB	41,16%	41,16%	41,16%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>270.184</b>	<b>254.467</b>	<b>258.214</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	<b>22.515</b>	<b>21.206</b>	<b>21.518</b>

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio anual correspondiente al primer año es de 270.184 € y el mensual en el primer año es de 22.515 €. Al tener un gran volumen de ventas el punto de equilibrio es muy alto en ambos, en los años posteriores al aumentar el margen bruto y reducirse los gastos fijos, el punto de equilibrio tanto anual como mensual va disminuyendo.

Por último, mediante el Pay-back, se obtiene en cuanto tiempo se recuperaría la inversión inicial mediante los flujos de caja determinados.

Tabla 123. Pay-back del proyecto

<b>PAYBACK</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
	✓		

Fuente: Elaboración propia

El plazo de recuperación es para el primer año, lo cual es muy positivo y además el proyecto tiene una gran proyección en base a este escenario.

### Escenario realista sin préstamo

Este escenario es el más real de los escenarios analizados. A medida que transcurren los años desde el primero hasta el tercero el saldo final negativo pasa de ser en los 8 primeros meses a los 7 meses, cada año que pasa al aumentar las ventas las entradas de capital mejoran cada año. Esto se debe a que la empresa tiene que afrontar esos gastos iniciales de las compras en cada periodo, lo cual es un hecho que en el sector en el que actúa la empresa no se da.

En comparación con el escenario optimista en el análisis del VAN, en este escenario disminuye el VAN debido principalmente a unos *cash-flows* más bajos. En el primer año el saldo final es muy superior a los otros dos años siendo este de 78.683 € a final de año, puesto que los *cash-flows* en el segundo y tercer año son menores aunque con una tendencia positiva, debido a que la evolución de las compras en los diferentes años es menor que las ventas, lo cual provoca que el saldo aumente.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

Por lo tanto, teniendo en cuenta el VAN del proyecto desde el año 1 al 3, el proyecto tiene un VAN positivo y, por lo tanto el proyecto genera una mayor rentabilidad que la exigida.

Tabla 124. Resultados del VAN en el escenario realista (analizado desde el primer año)

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Cash-flow	78.683,31 €	9.328,05 €	12.980,96 €
Tasa de actualización	2%	2%	2%
Valor actualizado	77.140,50 €	8.965,83 €	12.232,24 €
Inversión inicial anual	7.454 €	1.917 €	1.917 €
Valor actualizado de los 3 años	98.338,57 €		
<b>VAN</b>	<b>87.050,99 €</b>		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 125 se obtiene una rentabilidad del 611% para este proyecto, por lo que el proyecto es viable. En este escenario el proyecto tiene unos flujos de caja de los cuáles se obtiene un VAN superior a 0 y por lo tanto una TIR positiva.

Tabla 125. Cálculo de la TIR

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Inversión inicial anual	7.454 €	1.917 €	1.917 €
Variación Activo	- 11.288 €		
Cash-flow	78.683,31 €	9.328,05 €	12.980,96 €
<b>TIR</b>	<b>611%</b>		

Fuente: Elaboración propia

Mediante el cálculo de las NOF se obtiene el volumen necesario de fondos para llevar a cabo la actividad, teniendo en cuenta el equilibrio de la tesorería.

Tabla 126. NOF del escenario optimista

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Tesorería	78.683,31 €	88.011,36 €	100.992,31 €
Clientes	-	-	-
Existencias	-	-	-
Proveedores	-	-	-
Otros pasivos espontáneos	-	-	-
<b>NOF</b>	<b>78.683,31 €</b>	<b>88.011,36 €</b>	<b>100.992,31 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Al no haber financiación, clientes, existencias, proveedores ni otros pasivos espontáneos en este escenario el cálculo de las NOF no representa una información relevante que influya en la visión financiera del proyecto.

En la siguiente tabla, se muestra el resultado del Punto de Equilibrio:

Tabla 127. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Ventas</b>	<b>271.215</b>	<b>282.172</b>	<b>293.572</b>
<b>Gastos Fijos</b>	<b>111.203</b>	<b>104.734</b>	<b>106.276</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>111.623</b>	<b>116.133</b>	<b>120.825</b>
<b>% MB</b>	<b>41,16%</b>	<b>41,16%</b>	<b>41,16%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>270.194</b>	<b>254.476</b>	<b>258.223</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	<b>22.516</b>	<b>21.206</b>	<b>21.519</b>

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio anual correspondiente al primer año es de 270.194 € y el mensual en el primer año es de 22.516 €. Al tener un gran volumen de ventas el punto de equilibrio es muy alto en ambos al igual que en el anterior escenario, en los años posteriores al aumentar el margen bruto y reducirse los gastos fijos, el punto de equilibrio tanto anual como mensual va disminuyendo. A diferencia del anterior escenario, en el escenario realista disminuye notablemente el margen bruto en términos absolutos.

Por último, mediante el Pay-back, se obtiene en cuanto tiempo se recuperaría la inversión inicial mediante los flujos de caja determinados.

Tabla 128. Pay-back del proyecto

<b>PAYBACK</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
	✓		

Fuente: Elaboración propia

El plazo de recuperación es para el primer año, lo cual es muy positivo, pero hay que tener en cuenta que aunque los flujos de caja sean positivos, la empresa obtiene pérdidas los tres primeros años, por lo que se debería disminuir costes en este escenario realista y así mejoraría el resultado de los ejercicios.

### Escenario pesimista sin préstamo

El plan de tesorería del escenario pesimista sin préstamo muestra como el saldo es negativo los 9 primeros meses. A partir de este punto el saldo empieza a ser positivo, hasta obtener un saldo a final de año de 55.489 €. En el segundo año, se obtiene un saldo positivo los tres últimos meses por lo que el saldo inicial del siguiente año es muy negativo. En el tercer año sucede lo mismo, hasta los últimos tres meses no se obtiene un saldo positivo.

En este escenario al ser las ventas inferiores en comparación a los demás escenarios, se aprecia como las salidas de capital tienen un mayor peso sobre las entradas de capital, ya que los gastos en compras, de personal o la inversión afectan notablemente a las entradas de capital. Respecto al análisis del VAN y el TIR, aunque se obtienen en el VAN flujos de caja negativos en los dos últimos años, el primer cash-flow supera a ambos y a la inversión por lo que resulta positivo. Al tener un VAN positivo se obtiene una TIR positiva (366%) y por lo tanto el proyecto es viable a nivel de rentabilidad aun obteniendo pérdidas todos los años, y respecto al punto de equilibrio y el plazo de recuperación de la inversión, presenta unos resultados muy parecidos, en los que se reduce el margen bruto en % y se recupera la inversión el primer año.

En este escenario se deberían reducir los costes, disminuyendo los gastos de personal, acudiendo a otra agencia receptiva como proveedor que proporcione unas mejores condiciones... Otra opción sería obtener ingresos por *cross-selling* mediante la contratación de maestros de chikung por ejemplo, gracias a gestionar y promover una comunidad internacional, con el fin de obtener unos mejores resultados.

## 21.8. Viabilidad del proyecto

A continuación, se determina la viabilidad del proyecto de empresa mediante diferentes criterios:

### 1. Resultados financieros

#### 1.1. Resultados obtenidos en los diferentes escenarios

Tabla 129. Resultados de los ejercicios de los diferentes escenarios (sin préstamo)

Escenario	Primer año	Segundo año	Tercer año
Optimista	18.942,06 €	29.024,64 €	26.750,72 €
Realista	357,19 €	9.688,94 €	10.183,90 €
Pesimista	- 18.227,68 €	- 9.646,75 €	- 7.750,70 €

Fuente: Elaboración propia

En términos de resultados obtenidos, los escenarios optimista y realista son los que proporcionan unos mejores resultados a final de cada año. Ambos escenarios presentan unos resultados positivos a final de cada ejercicio.

Por otro lado, el escenario pesimista comporta pérdidas a la empresa, pero como se ha comentado en el apartado anterior, la agencia de viajes se enfoca a grupos por lo que el cambio de la previsión de ventas del escenario pesimista al realista es de 12 viajes grupales a 15 viajes grupales lo que realmente no supone una diferencia que la empresa no pudiera alcanzar. Esta situación supondría que la empresa elaborara un mayor presupuesto de comunicación con el objetivo de obtener la mayor cantidad de grupos posibles, por lo que se destinaría una mayor cantidad de capital a marketing y se ajustarían las partidas de gastos.

#### 1.2. ROE

Tabla 130. ROE

Escenario	Primer año	Segundo año	Tercer año
Optimista	7%	11%	12%
Realista	0%	4%	5%
Pesimista	- 9%	- 5%	- 4%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la rentabilidad que obtiene el inversor, en el escenario optimista y pesimista obtendría una rentabilidad desde el primer año, a excepción del primer año del escenario realista en el que no obtendría rentabilidad pero tampoco perdería. En cambio en el escenario pesimista, no obtendría rentabilidad pasado varios años después de los analizados.

#### 1.3. Rentabilidad del proyecto

Tabla 131. Rentabilidad del proyecto

Escenario	TIR
Optimista	805%
Realista	611%
Pesimista	366%

Fuente: Elaboración propia

Al margen de los resultados y ratios a final de cada año, el proyecto es viable en los diferentes escenarios, ya que se obtiene un VAN positivo, y consecuentemente una TIR positiva. Es decir,

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

el proyecto en los tres escenarios presenta una tesorería positiva en la que las entradas de capital son notables mediante las previsiones de ventas frente a las salidas de capital.

#### **1.4. Payback**

Respecto al payback en los tres escenarios se recupera la inversión en el primer año, por lo que es un indicador de la proyección financiera que tiene el proyecto.

#### **Visión general a nivel financiero del proyecto**

A modo general el proyecto en el escenario realista es viable a nivel de rentabilidad y presenta unos resultados positivos en los tres años analizados, por lo que con esta situación, el proyecto se puede poner en marcha.

### **2. Financiación de socios externos interesados**

Como en todos los proyectos de empresa que los emprendedores sueñan con hacer realidad, el inicio puede suponer algo determinante. Víctor Fernández, como socio capitalista planteado en los dos supuestos, es un maestro de chikung que desde el principio de este proyecto estuvo interesado en proporcionar ayuda y formar parte de esta idea de negocio. El proyecto comienza con una gran ayuda a nivel de capital por parte de este maestro, pero además el tener como socio a un maestro que conoce a muchos otros maestros y escuelas a nivel nacional puede ser un gran impulso para el proyecto.

### **3. Necesidad del mercado**

Este criterio hace referencia a una necesidad latente obtenida de la investigación de mercado realizada en este mercado específico que trata la agencia de viajes. Mediante este proyecto se ha confirmado el hecho de que maestros y alumnos de chikung quieren realizar el viaje a China, el viaje de sus vidas, pero... ¿Por qué no realizan ese viaje a China? Una de las grandes razones es el precio. El viaje a China comporta un gasto notable, ya que no es como realizar un viaje a nivel nacional en España.

En este proyecto, uno de los objetivos es hacer más asequible el viaje a China mediante una "campaña" nacional dentro de la oferta de una experiencia diferente, plantear un equilibrio entre precio y calidad, en la que llamar la atención a maestros, alumnos y empresarios/as que estén interesados en disfrutar de esta experiencia diferente, de forma que se aproveche el gran volumen de demanda para obtener unos mejores precios mediante las economías de escala y ofrecer en este marco una experiencia diferente. También un factor clave diferenciador de las experiencias que ofrece Feelchi es la innovación, el hecho de ofrecer un paquete turístico que combina el turismo y la formación en escuelas nativas, un valor sociocultural muy interesante para los dos segmentos de mercados.

Además, está la necesidad de organización. Feelchi, como la primera agencia de viajes especializada en chikung a nivel nacional, proporciona la gestión y organización del viaje. Frecuentemente, las escuelas organizan de forma libre estos viajes, por lo que si la organización del paquete turístico comporta unas mejores condiciones que las que puede ofrecer una agencia de viajes no especializada, es un posible nicho en el que la agencia pueda ofrecer sus servicios.

## 22. Conclusiones

En este trabajo se han extraído conclusiones que hacen de esta idea de negocio una idea diferente y prometedora en el sector. En cuanto al modelo de negocio, la propuesta de valor y el plan de marketing, la agencia de viajes propone un modelo internacional en el que personas de distintos países interconecten mediante el chikung, lo cual posibilita ofrecer otras líneas de negocio. Al fin y al cabo es una idea de negocio con infinidad de posibilidades para seguir innovando y proporcionando experiencias únicas.

Dentro del plan de marketing, el plan de comunicación cobrará mucha importancia y será decisivo para el éxito de la empresa, ya que este deberá ser lo suficientemente profesional para alcanzar a los segmentos de mercado a nivel nacional. Por lo tanto, será uno de los presupuestos en los que se tendrá que destinar mayores recursos.

El plan de operaciones ha servido para plantear los procedimientos imprescindibles para la actividad de la agencia de viajes, lo cual ha proporcionado un gran conocimiento del funcionamiento de una agencia de viajes especializada. Además, ha permitido saber cuáles son los recursos y actividades clave para hacer funcionar la agencia de viajes.

En el plan de recursos humanos, resalta el hecho de que el personal es una partida en la que se destinan muchos recursos dentro de la empresa. Es necesario llevar a cabo este proyecto con un equipo profesional y será necesario ofrecer en los años posteriores una retribución variable por incentivos como el logro de objetivos por ejemplo, con el objetivo de motivar al equipo, con una cultura de empresa enfocada hacia la dedicación y motivación en empresa con potencial. Además, hay que tener en cuenta que la partida de personal pasado los tres años iniciales aumentará de acuerdo al aumento de la actividad de la agencia de viajes.

En el plan financiero se ha podido obtener las siguientes conclusiones:

- El aumento del margen del 20% inicial al 40% ha supuesto obtener unos resultados más altos. Si la agencia de viajes hubiese mantenido el margen comercial inicial, se hubiesen obtenido resultados muy inferiores, al tener un peso relevante los costes.
- El proyecto presenta una buena rentabilidad en los tres escenarios.

Por lo tanto, mediante el plan financiero se ha convertido el proyecto en números, por lo que se ha analizado donde se pueden hacer mejoras en la estructura económica financiera.

Por último, la agencia de viajes se basa en una idea de negocio que promueve el turismo del bienestar, específicamente el turismo espiritual, tendencias turísticas que se centran en proporcionar experiencias que mejoren el bienestar del individuo y transformen al turista, por lo que es un proyecto con mucha proyección de futuro. Mediante la propuesta de valor, las características como idea de negocio o el abanico de experiencias que puede ofrecer, un equipo profesional con un objetivo claro y la oportunidad de los contactos con los que se cuenta, este proyecto tendrá una gran acogida por parte del mercado en un futuro no muy lejano.

## 23. Glosario

**Volunturismo:** Tipología de turismo basada en la colaboración en proyectos solidarios.<sup>123</sup>

**Falungong:** Disciplina espiritual introducida en China en 1992 por Li Hongzhi, la cuál se identifica como chikung de la escuela budista, aunque integran diferentes conceptos de las tradiciones taoístas. Esta disciplina emergió en los años ochenta con el resurgimiento del chikung.<sup>124</sup>

**Detox:** Proceso alimenticio para eliminar sustancias tóxicas o poco saludables.<sup>125</sup>

**Gimnasia suave:** Es un tipo de gimnasia que enfoca a realizar ejercicios que ayudan a conectar cuerpo y mente. El chikung se clasifica como una disciplina perteneciente a la gimnasia suave.<sup>126</sup>

**Yangsheng:** Son todas las prácticas que se efectuaban en China para fortalecer cuerpo y alma... Respecto a la dieta, era considerada un factor muy importante a tener en cuenta en el yansheng. La buena dieta tenía que contener los dos tipos básicos de comida, calientes y frías. Las calientes, de sabor picante o salado, estimulaban al organismo y sus fluidos y las frías, de sabor amargo o ácido, ayudaban a la mente y a bajar la temperatura.<sup>127</sup>

**Fitoterapia:** “Estudia la utilización de las plantas medicinales y sus derivados con finalidad terapéutica, ya sea para prevenir, aliviar o curar las enfermedades”.<sup>128</sup>

**Yurta:** “Es una vivienda utilizada por los nómadas en las estepas de Asia Central”.<sup>129</sup>

**Auriculoterapia:** “Se utiliza tanto con fines diagnósticos como terapéuticos, ya que los puntos auriculares pueden indicarnos dónde hay un problema y también disponen de la capacidad de enviar un estímulo concreto a la zona afectada para realizar un tratamiento”.<sup>130</sup>

**Vipassana:** “Significa ver las cosas tal como son. Es una de las técnicas de meditación más antiguas de la India”.<sup>131</sup>

---

<sup>123</sup> Fuente: <http://cng.cl/2017/04/que-es-el-volunturismo/> ([Consulta 26/03/2018])

<sup>124</sup> Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Falun\\_Gong](https://es.wikipedia.org/wiki/Falun_Gong) ([Consulta 17/01/2018])

<sup>125</sup> Fuente: <http://www.dietox.es/info/que-es-la-dieta-detox-y-beneficios> ([Consulta 02/02/2018])

<sup>126</sup> Fuente: <https://www.enfemenino.com/ejercicios/gimnasia-suave-los-ejercicios-que-te-ayudan-a-conectar-cuerpo-y-mente-s2110637.html> ([Consulta 07/03/2018])

<sup>127</sup> Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Yangsheng> ([Consulta 26/03/2018])

<sup>128</sup> Fuente: <https://www.fitoterapia.net/index.html> ([Consulta 23/02/2018])

<sup>129</sup> Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Yurta> ([Consulta 26/03/2018])

<sup>130</sup> Fuente: <http://www.proyectomtc.com/auriculoterapia-101/> ([Consulta 26/03/2018])

<sup>131</sup> Fuente: <https://www.dhamma.org/es/index> ([Consulta 26/03/2018])

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

**Wing chun:** “Es un sistema perteneciente a las artes marciales de China que se centra en la lucha a corto alcance sin armas, aunque incluye técnicas con armas y técnicas adecuadas para diferentes distancias”.<sup>132</sup>

**Amadeus:** “Es un innovador tecnológico que conecta todo el ecosistema de los viajes (proveedores de viajes, distribuidores de viajes y los propios viajeros) en cada fase del viaje”.<sup>133</sup>

**SEM:** “Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.”<sup>134</sup>

**CRM:** “Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente”.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Fuente: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Wing\\_chun](http://enciclopedia.us.es/index.php/Wing_chun) ([Consulta 26/03/2018])

<sup>133</sup> Fuente: [http://www.amadeus.com/web/amadeus/es\\_CC-CC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa/1259090859948-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_CC-CC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa/1259090859948-Page-AMAD_DetailPpal) ([Consulta 26/03/2018])

<sup>134</sup> Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/> ([Consulta 26/03/2018])

<sup>135</sup> Fuente: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm> ([Consulta 26/03/2018])

## 24. Anexos

### 24.1. Anexo 1

**Transcripción del documento original “*First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development (21-22 November 2013)* facilitado por la Dirección General de Turismo de Barcelona**

Sesión I: Significados dinámicos del turismo espiritual. Definiciones, motivaciones y sostenibilidad: el caso del turismo espiritual (Dr. Daniel Olsen, profesor asociado del departamento de Geografía de la Universidad de Brandon, Canadá):

A brief scan of these limited definitions show us some of the different aspects of what constitutes spirituality:

1. "Looking beyond the self"
2. "Looking for a sense and meaning of existence"
3. "An ethical path to personal fulfillment"
4. "Experiencing oneness with nature and beauty"
5. "Sense of connectedness with self, others, and a higher power or larger reality"
6. "Concern for and commitment to something greater than self"
7. "Transcendence of one's former frame of reference"
8. "Something that results in greater knowledge and love"
9. "Moving beyond one's own unhealthy egocentricity towards more healthy inclusivity and unity"

These phrases I have highlighted relate to situating a person's self within the context of something greater than they are. These phrases imply elements of quest, search, action, experience, and change on the part of the person who already claims to be "spiritual" or who wishes to be so. In essence, spirituality is working towards an inclusive view of the world while at the same time searching for an answer to the question "what is the meaning of life; or to be more specific, what is the meaning of my life?"

In the modern era both scholars and the tourism marketers have observed a "plasticity of the religious and the spiritual in contemporary Western world". Whereas historically the quest for spiritual enlightenment has been subsumed under the term "pilgrimage", today there are an ever-increasing number of people engaging in self-discovery projects outside the structure of religious institutions. As such, from a tourism perspective, "religious tourism", "spiritual tourism", and "New Age tourism" comprise three distinct market niches, each of which is supposedly comprised of people of differing motivations, personal experiences, and socio-demographic characteristics.

The term "religious tourism" can be seen as travelling for the purpose of finding one's self. However, this search is done in the context of a set of beliefs, discourses, and practices which a particular community follows, and which are regulated by a religious corporate entity that works towards the preservation of the said community of followers. Spiritual betterment under this scenario, purportedly takes place mainly through public worship (with some room for private worship) and spiritual experiences are interpreted and given context and meaning by religious leaders. Religious tourists, therefore, tend to gravitate to sites that have been given institutional sanction or a "stamp-of-approval", so to speak, such as Lourdes, France, Jerusalem, Israel, Mecca, Saudi Arabia, and the Ise Grand Shrine in Japan.

This focus on the corporate nature of religious/spiritual experience can be seen by some as restrictive; a narrow and constraining way of searching for personal meaning and fulfillment. Rather, spirituality is increasingly being viewed as separate from its traditional institutional religious anchoring. As such, many people are purposefully or self-consciously travelling outside the confines of religious practice for spiritual betterment and an enhanced sense of wellbeing. Spiritual tourism, therefore, can be characterised as "intensely personal and subjective" travel for spiritual betterment and to find one's self through following one's inner path rather than on connection with a broader religious community. Spirituality can therefore be seen as the core of "wellness tourism", where spiritual development is considered a key element in attempts to balance the mind, the body, and the spirit.

Unlike religious tourists, spiritual tourists may seek out secular tourist attractions such as war memorials and cemeteries, or the homes of famous people like Elvis Presley's mansion (Graceland) in Memphis, Tennessee, or sporting events- all of which are imbued with the potential spiritual meaning or the potential for spiritual experiences by these travellers. They may also visit natural landscapes that can also generate spiritual experiences. Spiritual tourists may also experiment with the practices of religious faiths and philosophies outside their own cultural sphere in their efforts to discover themselves, such as with aboriginal spirituality in Canada or Ashrams in India as they attempt to improve their overall physical, emotional, and spiritual health.

Like the spiritual tourist, the New Age tourist focuses on self-improvement and spiritual enlightenment through experimentation with other religious faiths and philosophies that stress upon "the sanctity of nature [...] and self-improvement in the realms of spirit, mind and body". New Age tourists also experiment with ancient spiritual traditions of lost civilizations and seek places- such as Glastonbury, United Kingdom, Sedona, Arizona, and Mount Shasta, California, United States of America - or with individual beings- such as humans, animals, plants, and spirits - that they feel emanate mystical and spiritual power. Likewise, some New Age tourists will also seek "beyond the planet" spiritual experiences with places known for extra-terrestrial sightings. As well, they will engage in unscientific mystical healing practices such as healing crystals. As such, New Age tourists tend to be seen as travellers who are "on the fringe" and who "fall outside popular constructions of the religiously devout and [...] frequently remain unrecognised in broader pilgrimage demographics".

While these market niches at least three ways in which spiritual tourism is manifested, it would be remiss of me not to point out that different market niches overlap one another in some way. For example, from a structural perspective, spiritual tourism can include elements of religious tourism and pilgrimage. Similarly, spiritual tourist may or may not be formally connected with the religious tradition being practiced at a particular site. From a geographical perspective - such as along the Camino de Santiago de Compostela - religious and spiritual tourism take place side by side. And in Europe, Marian shrines are often frequented by New Age tourists who go for a "different Mary", including Mary Magdalene whom they see as a representation of the Divine Feminine or a Goddess. From an experiential perspective, religion can be an intensely spiritual experience, with many people labelling themselves as both religious and spiritual. Thus, whereas tourism marketers and scholars tend to separate the religious tourist, the spiritual tourist, and the New Age tourist, each one of which constitutes a form of spiritual quest.

## 24.2. Anexo 2

### Justificación del tamaño de la muestra

#### Definición de la población de jóvenes millennials estudiantes en Cataluña

Inicialmente el proyecto y este segmento de mercado objetivo se definieron a nivel autonómico en Cataluña. A continuación, se muestra el filtro de población realizado para obtener la cuota de mercado:

- La población total en España a principios del año 2017, según los datos del INE era de 46.528.966 personas.
- En cuanto a la población millennial en Cataluña se han registrado en el año 2017 según el Idescat<sup>136</sup>, en los intervalos de edad más cercanos al segmento de mercado planteado, la población de 20 a 24 años, un total de 363.044 personas.
- Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte<sup>137</sup>, el número total de estudiantes en Cataluña matriculados en universidades, tanto estudiantes de grado como de 1er y 2do ciclo en el curso 2016-2017 eran 201.664 personas.
- Según Hosteltur<sup>138</sup> “el 99% de los jóvenes españoles ha viajado al menos una vez y quienes no lo han hecho aseguran que se debe razones de presupuesto, según señala el informe impulsado por Allianz Worldwide Partners”. Comenta también que “... la proporción de jóvenes que nunca ha viajado es muy baja, oscila entre el 1% de España y el 7% de China. Polonia, Francia y Estados Unidos se sitúan detrás del mercado chino (4% en los tres casos).”, por este motivo la definición de la cuota de mercado de jóvenes millennials estudiantes es del 99% sobre 201.664 personas, ya que únicamente un 1% no ha viajado, es decir, 199.647 personas.
- Según los datos del Pew Research Center<sup>139</sup> en el año 2007, el 81% de las personas de 18 a 29 años nunca dudaban de Dios, mientras que en el 2012 el porcentaje sólo era del 67%. Esta tendencia en general puede enmarcarse en lo que ha sido llamado antes "espiritual pero no religioso". Es decir, este porcentaje de la población se declinaba hacia el movimiento *New Age*, por lo que podemos aplicar el porcentaje restante de las personas que se inclinaban hacia la espiritualidad pero no religiosa del año 2012 (33%) para tener una referencia aproximada, ya que es del año 2012, y definir la cuota del mercado. La cuota de mercado resultante es de 65.883 jóvenes millennials estudiantes de entre 19 a 25 años que se inclinan por su bienestar, y la espiritualidad concretamente en Cataluña.

---

<sup>136</sup> Fuente: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&lang=es&t=2017> ([Consulta 11/02/2018])

<sup>137</sup> Fuente: [https://www.educacion.gob.es/educabase/tabla.do?sel\\_1=1&busc\\_1=&cri1=00&sel\\_2=1&busc\\_2=&cri2=09&sel\\_3=1&busc\\_3=&cri3=00&sel\\_4=1&busc\\_4=&cri4=00&rows=Tipo+de+universidad&rows=Comunidad+Aut%F3noma&columns=Tipo+de+centro&columns=Sexo&numCri=4&NumCeldas=1&type=pcaxis&path=%2FUniversitaria%2FAlumnado%2FAvance%2F2016-2017%2F1GradoCiclo%2FCapituloI%2FI0%2F&file=AV16\\_mat\\_II1a.px&divi=&per=&idtab=&accion=html](https://www.educacion.gob.es/educabase/tabla.do?sel_1=1&busc_1=&cri1=00&sel_2=1&busc_2=&cri2=09&sel_3=1&busc_3=&cri3=00&sel_4=1&busc_4=&cri4=00&rows=Tipo+de+universidad&rows=Comunidad+Aut%F3noma&columns=Tipo+de+centro&columns=Sexo&numCri=4&NumCeldas=1&type=pcaxis&path=%2FUniversitaria%2FAlumnado%2FAvance%2F2016-2017%2F1GradoCiclo%2FCapituloI%2FI0%2F&file=AV16_mat_II1a.px&divi=&per=&idtab=&accion=html) ([Consulta 11/02/2018])

<sup>138</sup> Fuente: [https://www.hosteltur.com/116636\\_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html](https://www.hosteltur.com/116636_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html) ([Consulta 07/03/2018])

<sup>139</sup> Fuente: [http://pijamasurf.com/2018/02/por\\_que\\_los\\_millennials\\_estan\\_abandonando\\_la\\_religion\\_y\\_buscando\\_la\\_astrologia\\_y\\_la\\_brujeria/](http://pijamasurf.com/2018/02/por_que_los_millennials_estan_abandonando_la_religion_y_buscando_la_astrologia_y_la_brujeria/) ([Consulta 11/02/2018])

### Justificación del tamaño de la muestra

Con el objetivo de justificar el tamaño de la muestra resultante, se muestran a continuación los cálculos pertinentes:

Por un lado, se ha planteado un error del 6% ya que, el error muestral generalmente va del 1% al 9%<sup>140</sup>, por lo que se ha estimado un 6% de error muestral para el tamaño de la muestra de 65.883 jóvenes millennials estudiantes.

La mejor suposición es que el 50% estaría interesado en realizar esta tipología de viaje, mediante las encuestas se obtiene un resultado que confirma esta suposición, ya que se obtiene que aproximadamente el 50% estaría interesado en realizar el viaje.

Por lo tanto:

- Pr (precisión): 6%
- Z: 1,88
- N: 65.883
- p: 50%

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita:

$$n = (1,88^2 * 0,5 * 0,5 * 65.883) / (0,06^2) * (65.883 - 1) + (1,88^2 * 0,5 * 0,5)$$

Sustituyendo las variables con los valores correspondientes se obtiene un resultado de 244,5 (245 encuestas) a realizar con un error muestral del 6%. Al haber realizado más encuestas de las que se obtiene con el cálculo del tamaño de la muestra, se obtiene mayor representatividad en las encuestas.

---

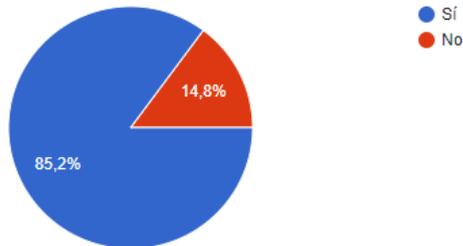
<sup>140</sup>Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/> ([Consulta 21/03/2018])

### 24.3. Anexo 3

#### Resultados obtenidos de las encuestas online mediante la herramienta Google Drive:

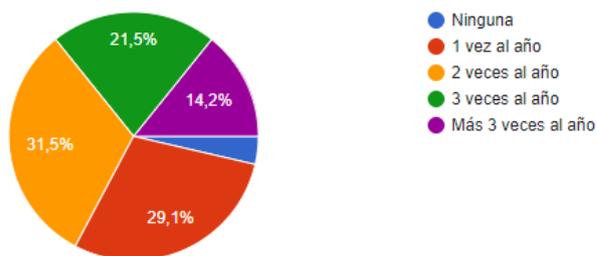
##### 1. ¿Suele usted viajar durante el año?

330 respuestas



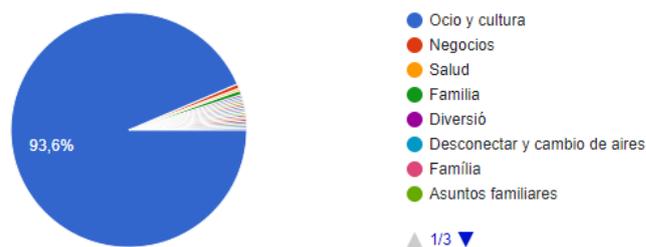
##### 2. ¿Con qué frecuencia suele viajar?

330 respuestas



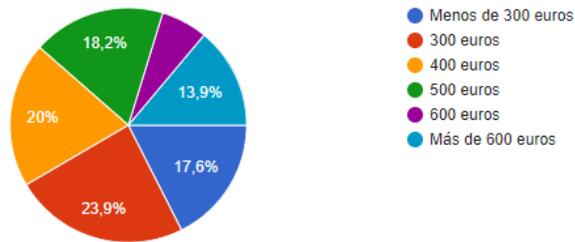
##### 3. ¿Cuál es su motivación principal a la hora de viajar?

328 respuestas

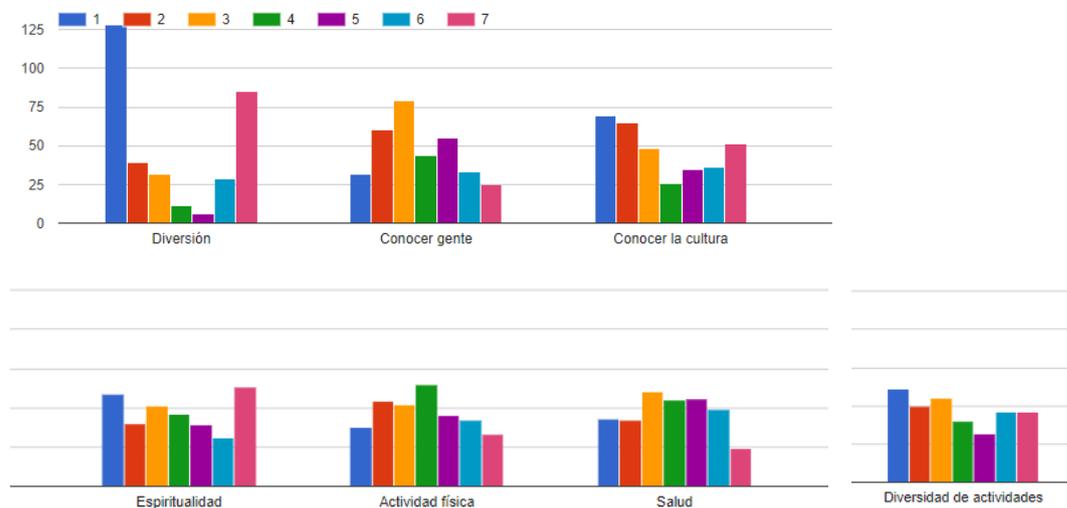


#### 4. ¿Cuánto suele gastar de media en un viaje?

330 respuestas

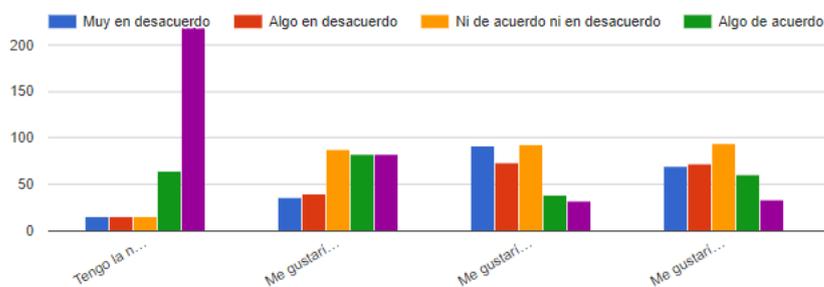


#### 5. Ordene del 1 al 7 los siguientes factores, siendo (1) el factor más importante y (7) lo menos importante, respecto a lo que valora de un viaje:

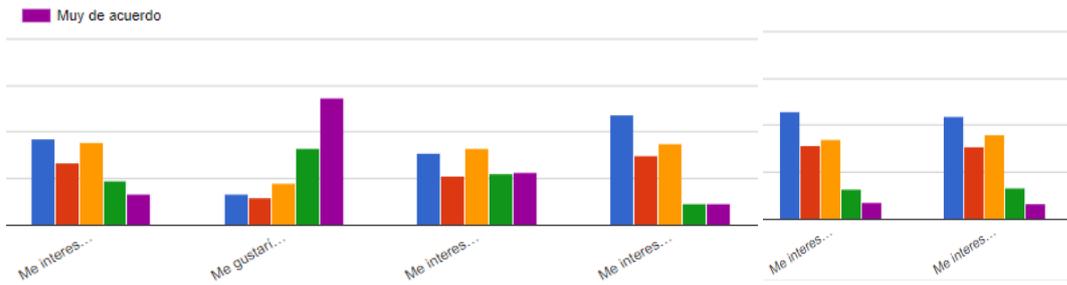


\*Factores: diversión, conocer gente, conocer la cultura, espiritualidad, actividad física, salud y diversidad de actividades

#### 6. Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones mediante una X en la casilla correspondiente

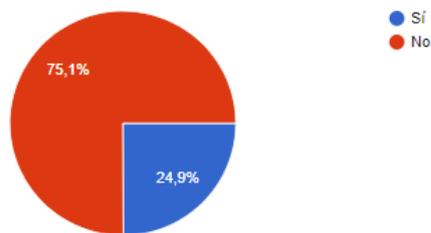


## Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung



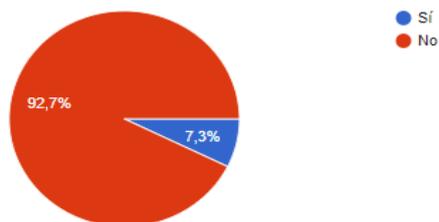
7. ¿Usted pagaría por estar dentro de esta comunidad especializada en chikung teniendo como beneficios principales: ofertas de diferentes viajes espirituales personalizados, formación especializada en otros países, oportunidades laborales relacionadas con el chikung, obtención de contactos dentro del sector...?

329 respuestas



8. ¿Ha realizado viajes de carácter espiritual?

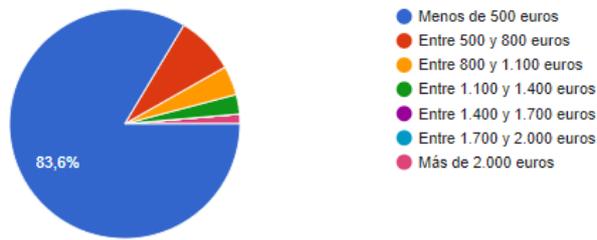
329 respuestas





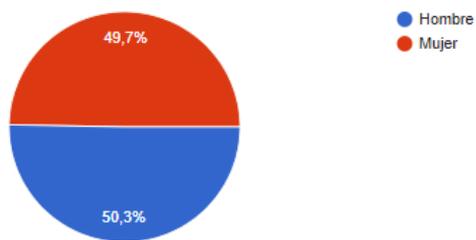
12. Si ha realizado algún viaje de carácter espiritual... ¿Cuánto pagó por este viaje?

73 respuestas



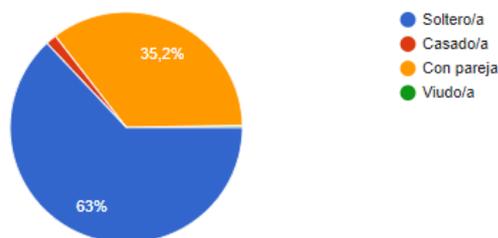
13. Género:

328 respuestas



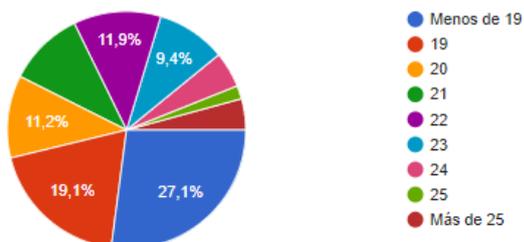
14. Estado civil:

330 respuestas



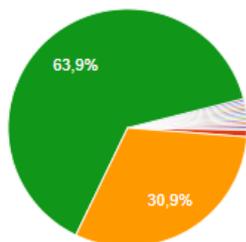
15. Edad:

329 respuestas



### 16. Formación:

330 respuestas



- Primaria
  - Secundaria
  - Bachillerato
  - Grado universitario
  - <https://www.youtube.com/watch?v=...>
  - Ciclo formativo
  - Ciclo formativo grado superior
  - Grado Superior
- ▲ 1/3 ▼

#### 24.4. Anexo 4

### Entrevista a Víctor Fernández, Fundador de la Asociación Shenren de Taichi Chuan y Chikung de Cataluña

#### Introducción de la entrevista:

- Explicación de la propuesta en general de la agencia de viajes
- Explicación de la propuesta específicamente para los practicantes de chikung

#### Preguntas:

**¿Podrías decirme que clase de viajes o retiros hacéis a nivel de escuela? ¿Cuál es la situación actual de las escuelas?**

*El tema de viajes yo no he ido a China todavía, pero hemos traído China a Cataluña, a España. Hemos montado un montón de viajes en los que han venido maestros, bueno en mi escuela en su momento diferentes maestros vinieron hace años. Total que ya hay ese tránsito de maestros chinos que vienen aquí a España y se organizan viajes también a China, yo no lo he hecho porque la vida por circunstancias no se me ha terciado ni he tenido la necesidad pero Núria Leonelli por ejemplo en la carrera de fin de estudios, ella organiza viajes a China y tiene acuerdos con varias universidades y varias escuelas en medicina china. Yo a mi chikung le doy un enfoque un poco marcial y un poco espiritual, pero Nuria le da un enfoque mucho mas de medicina china, yo aquí la formación que doy tocamos la medicina china básica por supuesto, pero no lo enfoco tanto porque que quien quiere hacer medicina china lo derivo a otras escuelas, quien quiera profundizar tiene que estudiar medicina china, el chikung es una parte también pero no es medicina china es una parte que se enseña en medicina china, yo le doy otro enfoque, cada maestro le da su enfoque. Hay otro maestro, Luciano Vidal, el tiene la escuela en Rubí, trabaja el estilo chen también, también trabaja un chikung muy bueno, es también una persona accesible, cañero y él tiene un maestro en Italia entonces también hay relaciones de Italia a Cataluña, o sea que bueno en ese sentido si que estamos organizados y nos retroalimentamos unos a otros.*

*Aquí nos conocemos todos, los que venimos que tenemos la carrera hecha y aparte que lo que es Cataluña y España hay muy buen rollo entre nosotros, nos conocemos prácticamente todos los profesores veteranos y hay muy buena relación entre diferentes escuelas. En otros ámbitos de otras técnicas como de reiki, hay muy mal ambiente entre escuelas, suele haber mucha rivalidad y nadie quiere saber nada de nadie pero en taichí chikung al contrario, hay muy buen rollo entre nosotros, nos reunimos un par de veces al año los profesores viejos que cada uno tiene su escuela y vamos a un restaurante chino a comer o a cenar e intercambiamos entre nosotros, organizamos encuentros entre escuelas para hacer un poco detox, o sea que aquí sí que nos hemos autoregulado y funcionamos bien, hay muy buen ambiente tanto en chikung como en taichí. Aquí en Cataluña ya te digo hay muy buen ambiente, Núria Leonelli en chikung es la nº1 o sea ella montó el Instituto de Chikung de Barcelona, se ha ido a China un montón de veces. Los demás hemos seguido jugando, yo estoy con el taichí del estilo chen y el chikung con mi línea, en su momento me formé con varios maestros pero al final acabe con Pedro Valencia y Núria se especializo solo en chikung, ella es la "bestia parda" por excelencia, aparte es una persona que solo puedo hablar bien de ella.*

*Por ejemplo, nuestra escuela ya tiene su nombre. Nosotros somos la asociación Shenren, luego formamos la federación europea de reiki y el instenat que somos todos la misma entidad pero originalmente lo primero que se creó fue la asociación shenren de taichí chuan y chikung, luego está el instituto de chikung de Núria Leonelli, la escuela de Luciano vida, la escuela de Pedro Torrecillas, me refiero que son los maestros de la pirámide luego hemos ido formando monitores y estos monitores están dando clases de taichí, de chikung en muchas escuelas pequeñas que son igual escuelas de terapia, son centros cívicos del ayuntamiento, casales de yoga que tienen a un monitor pues que viene ahí y da la clase que no es una escuela en sí, sino que es un monitor, entonces muchas veces te encuentras ahí con ese efecto...*

**A parte, no encuentras una escuela que solo sea de chikung, es muy improbable... ¿No? ¿Diversificáis un poco en lo que ofrecéis?**

*Bueno, la única que solo hace chikung es Nuria, yo pienso que no puedes ser maestro de todo, aquí por ejemplo en esta escuela tenemos 3 salas y tenemos profesores que dan otros temas, pero yo concretamente me dedico solo al taichi-chikung y al reiki, y el reiki que doy es chikung pero vestido de japonesa, osea es que tampoco hay mucha diferencia. Tengo a Minerva Jiménez, que ella se formo con Nuria Leonelli y la tengo aquí también dando clases de chikung. Entonces, alumno de todo y maestro de nada no llegas a ninguna parte, es mejor especializarte en algo y recorrer ese camino sino no llegas nunca a ningún lado.*

**A nivel de congregaciones de chikung, a nivel internacional... ¿Se hacen respecto al chikung?**

*Se hace a nivel local como digo, yo traigo al mío, el otro trae al suyo (maestros). Se viene haciendo a nivel de cada escuela. También es cierto que los maestros de chikung en general tampoco mueven masas, tampoco vas a tener un congreso con 1000 personas, en España. Tiene que ser una eminencia y hacer mucho ruido para que se reunieran, sucede incluso con Juan Li o Mantak Chiá. Juan Li es de Estados Unidos, ha escrito muchos libros. Este hombre cuando ha venido a España, da las clases en hoteles. Pero cuando viaja por el mundo pues incluso él tampoco llena un estadio. Cuando hemos hecho un curso igual éramos 100 personas, que ya son muchas pero no es aquello como una avalancha.*

**Tengo entendido que en el Instituto de chikung de Barcelona con Núria Leonelli, hacen dos años de formación y después hacen un viaje a China, no sé si para certificar el título allí. ¿Pero digamos, a nivel formativo, el alumno realiza turismo cultural?**

*Si hacen allí exámenes. Si algo de visitas sí que hacen.*

**¿Suelen hacer visitas turísticas a la Gran Muralla, la Ciudad Prohibida...?**

*Si.*

**Como tal una agencia de viajes espiritual, a nivel de Cataluña no la encuentras y a nivel europeo y mundial. Sí que hay empresas que ofrecen retiros espirituales de todos los estilos que tú quieras.**

*No no.*

**\*Comentarios entre preguntas**

*En reiki si que hay una escuela, bueno una agencia de viajes que la lleva un tal Tono Gimeno del mundo del reiki, pero organiza viajes a Japón. Él organiza viajes a Japón de reiki, entonces se lleva a la gente. Él fue monje zen, conoce Japón y se sabe mover por los templos y todos estos rollos y como también está en el tema del reiki metido con maestros japoneses pues él organiza su viaje y se lleva a la gente a Japón y hacen el tour de curso de reiki a un precio desorbitado y visitan los templos.*

**¿Cuál es el perfil de alumnos que tiene en tu escuela?**

*Hay de todo, casi todo son mujeres. Cerca de los 30 - 40 años, en otros grupos tengo hombres, jóvenes, estos están haciendo la formación de profesores que son 10 meses de formación básica para monitor. No tengo gente mayor, 50 años como mucho, hay gente bastante joven.*

**La imagen esta de que solo gente mayor, más adulta practica el chikung ya no es así... ¿No?**

*No no, para nada por lo menos en nuestra escuela también depende mucho del profesor y como venda porque tengo alumnas que se han formado y están dando clases y están dando clases a gente mayor, porque ya se han enfocado en ese sector sector porque les gusta les atrae, pero también depende mucho del carácter que les des la clase. ¿Más mujeres? Sí, siempre son más las mujeres que se apuntan a estas cosas pero el target es desde los 30 a*

*los 50 años, o sea que cada vez interesa más. Incluso hemos hecho cosas en empresas en instituciones oficiales de dar talleres y seminarios por el tema anti estrés, a veces nos han llamado de empresas, seleccionas unas prácticas, lógicamente no puedes hablar en según qué idiomas no puedes hablar de energía ni de meditación porque se asustan, estas palabras dicen otras esto que es, pero si les hablas de control de estrés, de relajación y todo esto pues sí que lo entienden y lo aceptan, técnicas de control emocional y manejo del estrés. Funciona muy bien.*

**¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de viajar? ¿Sueles realizar viajes de carácter profesional?**

*Si me han llamado para ir a Valencia, Sevilla o a Madrid a dar charlas o conferencias. Cada año se organiza el día mundial del reiki, hay eventos que son cíclicos cada año y te llaman. Me han llamado sobretodo de Sudamérica, pero al final tengo prioridades. Es goloso, me voy a Sudamérica me hago el tour en Sudamérica y me vuelvo con pasta pero el dinero no lo necesito. Que sí, que está muy bien pero si eso implica renunciar a otras cosas no me interesa. Yo ya he viajado por varios países con mi mochila y mi guía de trotamundos por la aventura no profesional ni espiritual, en ese sentido pues eso he viajado por el mundo.*

*Han sido viajes de, me voy con mi chica y pillamos la mochila y nos vamos a recorrer Nicaragua o Sudamérica. Los dos practicamos, llegamos a un sitio bonito y practicamos los dos, no es un curso, no me llevo alumnos, es el enfoque de vacaciones. La espiritualidad va contigo si vas a un sitio, tu ahí te adaptas y aprendes y te impregnas de la energía del lugar, en ese sentido la espiritualidad la vas a vivir donde tu estés. Es un viaje privado no es un viaje de: vamos a llevarnos a un grupo de alumnos.*

*Está todo inventado, hay que jugar con eso pero, hay que ofrecer un producto más actual, más moderno, a veces un cambio de enfoque incluso con la persona que ya lo está organizando, decirle: Oye, mira tengo otra forma de hacerlo si te parece... ¿Colaboramos? Porque por ejemplo Núria puede ser que este ya hasta las narices de ser ella la que se rompe la cabeza para organizarlo y decirle mira hacemos un acuerdo y nos retroalimentamos mutuamente, por ejemplo.*

**¿Cuánto sueles viajar al año?**

*Todos los meses voy a Madrid un fin de semana fijo al mes, bajo a Málaga, a Sevilla, a Valencia, varias veces al año.*

**¿Esto es algo normal entre los maestros?**

*Yo sí, otros no lo sé.*

**O sea, normalmente un maestro como Núria Leonelli por ejemplo... ¿No solo está en el instituto chikung de Barcelona?**

*Bueno Nuria está en Barcelona y ella hace los viajes a China que yo sepa. No sé si ha bajado alguna vez a Madrid. Pedro Valencia, cada fin de semana se mueve por España pero claro él es el líder de su organización entonces él cada fin de semana da un taller en una parte distinta de España que lo organizan sus alumnos. Como yo tengo maestros míos ahora mismo formados, y tengo uno en Algeciras pues con sus alumnos me lleva un fin de semana a Algeciras, Cádiz... Para dar allí un seminario o una master class, las clases ya las da él. Son desplazamientos locales por España.*

**Viajas muy frecuentemente... ¿No?**

*Sí, los fines de semana para mí son de trabajo, entre comillas porque te gusta pero bueno estás trabajando. En verano todos los años se organizan campamentos de verano, casas rurales, en los que te tiras de 10-15 días en una casa rural en la montaña entrenando y llevas a los alumnos y te pasas ahí los 15 días de vacaciones practicando. Eso lo hacemos casi todos, se puede hacer aquí o se puede hacer en China o donde sea, o sea que es cuestión de organizarlo.*

**¿En cuanto a tu vida en el sentido espiritual qué expectativas o deseos tienes?**

*He cumplido mis sueños mundanos en el sentido de experiencias. He cumplido diferentes sueños como pilotar un avión y te preguntará... ¿Qué tiene de espiritual pilotar un avión? Pues tiene mucho de espiritual, porque te hace sentir feliz y haber cumplido tus sueños, enfrentarte a miedos... Con lo cual ahora mismo mi camino es disfrutar del día a día, del momento, evidentemente a nivel interno pues, tengo mis expectativas pero no me generan ninguna prisa ni ningún estrés. También ahora estoy en un buen momento de la vida, como te decía antes rozando los 50 y habiendo vivido muy deprisa muchas cosas, lo vivo todo con bastante tranquilidad.*

**\*Comentarios entre preguntas:**

*Yo el proyecto lo veo bien, se está haciendo a nivel que cada maestro se espabila y monta su viaje como puede a China, si se facilita yo creo que puede haber una buena simbiosis.*

**Respecto al destino China... ¿Te gustaría ir a China por la cultura china?**

*Tengo alumnos que los que están empezando están practicando y tienen interés en ir a China. Es un proyecto que está ahí o sea que, hay alumnos cada año dicen... ¿Cuándo vamos? ¿Cuándo vamos?, alguno ha ido por su cuenta pero, si se monta algo con cara y ojos desde luego mola...*

*Se está organizando en modo pues eso que ahora cojo con dos alumnos y tú miras los billetes y tú esto, y lo organizamos entre nosotros.*

**¿Qué buscarías a nivel personal en base a la propuesta?**

*En mis circunstancias, pásamelo bien. Disfrutar de la práctica, vivir una experiencia, enriquecerme... Pásamelo bien. No voy a hacer nada nuevo porque yo ya práctico, entreno, mis experiencias las tengo, simplemente disfrutar.*

**¿Pero nunca se deja de aprender no?**

*No nunca, el entrenamiento es para toda la vida. Pero sí que es cierto por las experiencias de casa rural de irnos 10-15 días o un fin de semana largo, es que estás 5 días en una casa rural y parece que estés un mes, o sea cuando vuelves al "mundo normal", parece que hayas estado un mes, cunde mucho. Entonces es cierto que estos paquetes así, es como meter a la gente en una capsula del tiempo y vivir una experiencia alucinante, con lo cual por eso te digo es el viaje de su vida, se mueve la energía, se crea una energía de grupo preciosa, se entrena, se trabaja, se disfruta, se disfruta al conocer otras culturas, "otros mundos". Y además son mundos míticos, solamente con las películas de artes marciales, si conoces un poco de historia, biografías, visitar los sitios donde han estado tus maestros, como por ejemplo la aldea de la familia Chen en taichí del estilo chen, yo que sé. Evidentemente, es una experiencia que te enriquece mucho, eso es lo que te llevas cuando te mueres, lo que has vivido.*

**¿Te parece interesante la idea de interconectar de modo profesional con diferentes profesores, maestros, escuelas de China, del mundo, todos bajo el mismo interés del chikung proporcionando objetivos para autorrealizarte?**

*Es fundamental.*

**¿Qué buscarías a nivel personal en base a la propuesta?**

*En mis circunstancias, pásamelo bien. Disfrutar de la práctica, vivir una experiencia, enriquecerme... Pásamelo bien. No voy a hacer nada nuevo porque yo ya práctico, entreno, mis experiencias las tengo, simplemente disfrutar.*

**¿Pero nunca se deja de aprender no?**

*No nunca, el entrenamiento es para toda la vida. Pero sí que es cierto por las experiencias de casa rural de irnos 10-15 días o un fin de semana largo, es que estás 5 días en una casa rural*

*y parece que estés un mes, o sea cuando vuelves al “mundo normal”, parece que hayas estado un mes, cunde mucho. Entonces es cierto que estos paquetes así, es como meter a la gente en una capsula del tiempo y vivir una experiencia alucinante, con lo cual por eso te digo es el viaje de su vida, se mueve la energía, se crea una energía de grupo preciosa, se entrena, se trabaja, se disfruta, se disfruta al conocer otras culturas, “otros mundos”. Y además son mundos míticos, solamente con las películas de artes marciales, si conoces un poco de historia, biografías, visitar los sitios donde han estado tus maestros, como por ejemplo la aldea de la familia Chen en taichí del estilo chen, yo que sé. Evidentemente, es una experiencia que te enriquece mucho, eso es lo que te llevas cuando te mueres, lo que has vivido.*

**¿Te parecería interesante la idea de interconectar de modo profesional con diferentes profesores, maestros, escuelas de China, del mundo, todos bajo el mismo interés del chikung proporcionando objetivos para autorrealizarte?**

*Es fundamental.*

**¿Has hecho viajes espirituales en otros países?**

*En China no. Pero la espiritualidad esta dentro de ti, al final te da igual. Podemos visitar un paisaje muy bonito, Japón es precioso, en China hay paisajes alucinantes, yo viví un año en Los Ángeles, una ciudad preciosa, tienes unos espacios en Estados Unidos increíbles. Pero ostras, te vienes aquí, hay un pueblo que se llama Son del Pi, hay unos parajes con una energía alucinante. Nos hemos ido a hacer cursos de chikung pero aquí, casa rural de fin de semana y nos vamos todos los alumnos pues eso dos o tres días o un puente ahí, Esterri d’Aneu o Son del Pi, un pueblecito que está por encima y al pies del Teso, que es una montaña, hay un lago pequeñito y unas explanadas alucinantes y te pones ahí a practicar no hace falta irse a China si lo tenemos aquí, hay una energía, una vibración energética, un aire alucinante. Esta muy bien irse a China, en Japón también se ha montado un gran negocio porque en España somos cuatro pero el mundo es muy grande y hay mucha gente que quiere una foto y un diploma. Te vas al templo Shaolin, y hoy en día es un negocio para vender diplomas, ahí se ha montado un gran negocio. Es difícil encontrar un maestro que realmente te transmita las enseñanzas, es complicado y estos maestros están en las escuelas y por suerte están viniendo a España o al resto de países porque se dedican normalmente a viajar. En España concretamente con la escuela de Pedro Valencia, con la que más he estado, esta escuela mantiene una línea muy pura y muy en contacto con China. Cuando murió el maestro Huan Chi Chuan, su hija y su cuñado empezaron a traer a maestros de altísimo nivel a España, a dar formación y estos también organizan viajes a China pero son más viajes turísticos porque los maestros ya están aquí, no te van a enseñar nada nuevo que no te hayan enseñado en España, al final es la práctica. Lo que te decía antes, hemos entrado en la sala que sí que está muy bonita que esta la foto de los ancestros y la vela puesta pero al final la práctica está en tu interior te da igual lo externo.*

**¿Bueno al final lo que vende es mucho la imagen no? ¿Sino porqué habitarías todas las salas que tienes aquí tal y como están?**

*Tiene que haber equilibrio por supuesto. Los detalles son importantes, lo que has comentado tu antes un certificado de asistencia, un diploma, hay que ir con cuidado porque a la gente le das un diploma y montan una escuela y se autonombran maestros siderales. Pero, pues detalles, si encuentras un taller o cualquier tontería, un certificado de asistencia, un regalito, algo que se lleve la persona, hay que mimarlos.*

**Al margen de que yo te ofrezca algo diferente, el precio es una variable que se tiene en cuenta.**

*Normalmente para la gente es el viaje de su vida, la mayoría de la gente están disfrutando pero la mayoría tiene una vida bastante monótona, bastante lineal, entonces, cuando tu eres un guerrero pues vives, vas aquí, vas allá, subes y bajas, tienes un montón de batallitas para contar. Pero la mayoría de los alumnos que vienen a clase es una vida lineal pues eso, funcionarios, que van del trabajo a casa y el día mágico es venir a clase de chikung, y un viaje así es el viaje de su vida es que realmente es gente que estará ahorrando que pondrán toda la ilusión y bueno a lo mejor repiten si se lo permite la economía, la sociedad, su familia... Pero*

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

*es algo excepcional para esta gente, para los alumnos, o sea que, está bien, hay mil posibilidades.*

*Del chikung y del taichí se vive perfectamente si te lo curras. Yo trabajo todos los días de lunes a lunes pero como me gusta lo que hago no tengo sensación de trabajo. Hago clases los martes y dos fines de semanas enteros al mes, uno en Barcelona o en Madrid pero todo el resto del tiempo, estoy en tren o estoy con la página o estoy con un libro que tengo en marcha. Es trabajo. Lo vives de otra manera.*

**¿Qué precio consideras que sería barato para este servicio? ¿Qué precio consideras que sería caro o excesivo?**

*No es lo mismo un fin de semana que 15 días. Pero bueno, los viajes a Japón que son los que estoy viendo, de China no tengo precios pero de Japón, pues más o menos están por los 5.000-6.000 euros, un viaje de diez días, organizándolo ahora.*

*Yo personalmente no tengo problemas en gastarme 5.000 o 6.000 euros en un viaje, para mí, para irme con mi pareja, por ponerte un ejemplo. Haces un viaje así, es el viaje de tu vida, yo pienso así y también me lo puedo permitir, tengo mis circunstancias.*

**(Él mismo se hace la pregunta a raíz de la pregunta anterior): A ver... ¿Yo qué quiero ganar como maestro en un viaje de este estilo...?**

*A ver, en principio es que mientras a mí me salga gratis el viaje prácticamente... Mi beneficio es para mis alumnos y poder ofrecerles un paquete guay que lo disfrutemos todos y a mí no me cueste un duro pues yo ya me doy por contento. Si además gano un poco de dinero pues genial.*

**¿Entonces, tú ya estás planteando un viaje a nivel de escuela?**

*Si sí.*

**Pero bueno, yo me refería a que tu realizas un viaje enfocado a tus objetivos y tus alumnos por otro... ¿Sería interesante no?**

*Sí, por eso te digo que hay mil opciones...*

**¿Qué te parece la propuesta para profesores/maestros? Sé lo más crítico.**

**Como decías ya vienen los maestros aquí pero a lo mejor traer diferentes maestros de otros países y a lo mejor congregarlos en China o en otro sitio es interesante, para ti puede suponer un gran valor conocer grandes maestros de otros países. Me refiero al hecho de llegar todos a un mismo punto del mundo. A todos nos interesa la autorrealización por la parte laboral.**

*Bueno el futuro profesional de la escuela... A ver a mí como propuesta por ejemplo como empresario me interesa, todo lo que sea aventura que vaya a generar un beneficio, tanto económico como espiritual... Mi objetivo es pasármelo bien y ofrecer algo bueno a mis clientes, en este caso mis alumnos, aquí estás con personas, y directamente con su alma por llamarlo así. Entonces, si se ofrece un producto bueno como es viajar, que nos enriquecemos de otras culturas, de conocer gente, de conocer otros maestros que nos pueden aportar cosas, es maravilloso y si encima además ganamos un dinero pues genial.*

*Como producto lo veo un buen producto que ya se está haciendo, se está haciendo todo. Piensa que este año en junio viene un maestro y en octubre otro, ya los traemos pero también vamos. Pero se está haciendo a nivel de que bueno yo me rompo los cuernos para organizarlo, yo con mis recursos. Núria por ejemplo, lo hace porque tiene sus acuerdos.*

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

*Es decir es un producto que ya existe entre comillas porque existe a nivel privado, pienso que una agencia especializada en el tema sí que puede funcionar. Yo me despreocupo, si a mí ya me das el producto, yo pongo mis enseñanzas, mis alumnos, mis clientes, el ruido que yo puedo hacer... Un poco el tema, incluso ya contactar con maestros de la zona que por relaciones y contactos... Es decirte: Mira en esta zona aquí hay un maestro en concreto, pues eso moverte un poco... Como producto lo veo bien.*

**Aquí se beneficia todo el mundo en todos los niveles. Entre diferentes países, todo es plantearlo...**

Si...

**¿Qué te parece la operativa para acceder a la comunidad? ¿Conoces algo parecido?**

*Tiene que haber equilibrio. Nosotros nos vemos por las redes sociales, es fundamental. Nosotros tenemos tres páginas web diferentes y también nos costó dinero, si no tienes una buena página web, una buena aplicación nadie sabe que existes. Y no solo es eso, sino que claro fidelizas a la gente. Mis alumnos y yo tenemos un aula virtual, donde se conectan desde el móvil, entran en el aula virtual y estamos con los videos, tengo toda la información, hay clases grabadas, hay un foro, un chat, a veces hacemos un directo con videoconferencia con los de Madrid, los de Barcelona, es decir, mantienes a la gente unida e intercambian. Es fundamental, si aparte tú das la opción de poder diseñar tu viaje, pues genial.*

**No concebía, que una escuela de chikung tuviera todo esto... Al fin y al cabo es renovarse o morir.**

*Sí, hay que espabilarse.*

#### **\*COMENTARIOS ENTRE PREGUNTAS**

*De momento lo veo bien lo único que es lo que te he dicho que esto no es un producto nuevo, lo que sí que es nuevo es que no hay ninguna agencia especializada, esto son cosas que organizamos entre nosotros. Pues tú te lo organizas a tu manera, yo con mis maestros pues bueno les dices cómo lo tienes para venir, pues cuando han venido algunos maestros chinos se han quedado a dormir en mi casa, los japoneses no...*

## 24.5. Anexo 5

### Entrevista a Joan Avellaneda, director financiero de Nissan (Zona Franca, Barcelona) e inversor en bolsa

#### Introducción de la entrevista:

- Explicación de la propuesta en general de la agencia de viajes
- Explicación de la propuesta específicamente para el segmento business

#### Preguntas:

#### ¿Qué buscas a la hora de realizar un viaje? ¿Qué “valores” encuentras necesarios para tener una experiencia satisfactoria?

*En un viaje de lo que más valoro es el cambio cultura, es decir, no busco una cultura que conozco sino algo desconocido. Obviamente, también valoro la seguridad del país dónde voy, valoro que haya servicios y valoro que esté preparado en temas de higiene, no me gusta ir a un sitio dónde hay conflictos bélicos o una pobreza extrema.*

#### ¿Has realizado alguna vez un viaje o retiro espiritual?

*No, lo que pasa que he aprovechado los viajes de negocios para visitar templos por ejemplo de budismo en Japón y bueno considero que es una cultura atractiva, como puede ser la cultura china. Entonces pienso que se puede dar esa dualidad, de personas que se dedican a los negocios, aprovechando los negocios, puedan hacer visitas guiadas a ciertos sitios, quizá hay un nicho de mercado.*

#### ¿Cuál es tu opinión respecto los viajes espirituales?

*Yo si tuviera que hacerlo lo primero que haría es una prospección y ver si en España por ejemplo o en el ámbito que puedas conocer más allá de la frontera nuestra es ver si realmente hay empresas de este tipo porque si no hay podemos pensar que es una oportunidad pero también tenemos que pensar que puede ser un riesgo hacerlo, igual no es un negocio.*

#### ¿Qué te decantaría a la hora de escoger un viaje u otros dentro del ámbito de viaje de desconexión, espiritual?

*Bueno yo cogería pues aquello que realmente me aporte más bienestar personal, en este caso, lo espiritual es un atractivo. Quizá se podría hacer un paquete, en vez de direccionarlo a un sitio en concreto, dentro de China me imagino que habrá escuelas diferentes, entonces se podría aprovechar y profundizar. La persona que esté interesada en chikung, en ese viaje pueda experimentar realmente lo que hay en ese país, sobre esa disciplina. Permitir a la gente que aparte de un viaje espiritual pues también pueda hacer visitas turísticas tanto relacionadas como no relacionadas con el chikung.*

*Es decir, yo no haría un viaje exclusivamente para hacer una inmersión en chikung, no lo haría. Ahora, combinado sí que lo haría, porque entonces si no he ido a China me permite empaparme de esa cultura.*

*Yo creo que tendría la necesidad de combinar las dos cosas, turismo y chikung. Imaginate que voy dos semanas por temas de negocios... ¿Qué hago el fin de semana? Si me venden un paquete de este tipo yo como hombre de negocios no tengo que estar mirando a ver dónde quiero ir. La agencia se encarga de direccionarme y prepararme todo para que yo no me tenga que preocupar y dedicarme realmente a relajarme el fin de semana.*

#### ¿Has hecho algo parecido? ¿A nivel particular por negocios?

*Sí, lo que pasa que espiritualmente no he hecho nada salvo visitar sitios concretos. He ido por mi cuenta. He ido a Japón y he visitado los templos más importantes, más interesantes de Japón.*

### **Comentarios entre preguntas:**

*¿Has pensado también un público que podría ser interesante? La gente que está estudiando, potenciar el chikung como herramienta de concentración. Entonces puede que algunas escuelas a nivel de dirección pues les pueda interesar esto como una terapia de grupo a nivel colectivo, por ejemplo enviar a los alumnos un semana a hacer esto.*

#### **¿A nivel de universidad?**

*Si, a nivel de bachillerato, formación profesional y universidades. Eso podría ser un tema importante, habría que investigar cómo puede influir el chikung en el rendimiento escolar. Creo que es un tema importante.*

**Feelchi, hace una propuesta de empresa en la que crea una comunidad con diferentes segmentos: jóvenes millennials, profesionales/maestros de chikung y hombres/mujeres de negocios...¿Qué piensas sobre el hecho de formar parte de una comunidad especializada, en la que conocer gente, en la que obtener beneficios de bienestar, poder formarse...?**

*Podría ser interesante.*

### **Otras preguntas:**

#### **¿Alguna cosa que harías en base a la propuesta?**

*Quizá ampliaría más, por ejemplo, seleccionar 5 o 6 colegios y hablar con la dirección a ver que le parecería por ejemplo que los alumnos igual que van a la semana blanca que le parecería hacer una programación de viaje con las dos vertientes cultural y enfocada al tema que tu propones de chikung y ver que feed-back te dan los directores. Desconozco el tema pero pienso que por lo poco que he hecho de chikung, a mi en su día cuando lo practicaba tenía mucha más concentración, me permitía rendir más. Quizá eso podría ser bueno para analizar.*

*Luego también tienes que hacer un paquete económico. Si esto fuera efectivo, no es lo mismo gente que está estudiando que un directivo, un directivo puede gastarse 10 veces o más.*

#### **¿Qué te parece la propuesta respecto la operativa para acceder a la comunidad?**

*Pienso que el enfoque es muy correcto. Yo haría un web súper inteligente, en la cuál no hubiera mucha gente detrás, es decir, que pudieras gestionarlo tú solo. Imaginate que tienes cinco o seis productos finalmente y además quieres optimizar pues las rutas, optimizar los mismos hoteles porque podrás negociar si vas llevando gente a esos mismos hoteles durante un periodo de tiempo podrás negociar precios, entonces claro por ahí puedes obtener un beneficio. Yo creo que en el tema de alojamiento por ejemplo, lo podrías negociar tú y podrías sacar un beneficio de esa gestión. Al final business es business, entonces tienes que cubrir pues todo eso.*

*Pero yo pienso que puede ser interesante, lo haría un poco mecanizada la web para de alguna forma cuando se vaya apuntando la gente pues uno se apunta a un grupo y automáticamente me sale una ventana y me dice: Actualmente hay 3 personas que están interesadas en este producto pero si de aquí a un periodo de tiempo se planifica y llegamos a un cupo determinado, los beneficios son estos. Pero si además puedo bajar el precio de ese paquete si se apunta más gente, es una señal muy buena. El que venga recomendado del otro se sistematice para que liguen esa recomendación. Podría ser interesante.*

#### **¿Conoces alguna empresa que ofrezca algo similar?**

*La verdad es que no. No lo veo descabellado, porque pienso que cada vez más la gente está más estresada y necesita liberarse de esa tensión, la manera de liberarse es cuando estás de vacaciones y si vas combinando esa eliminación de estrés con el ocio pues puede ser interesante. Lo que no se es como va encajar el chikung en todo este negocio que planteas, pero como idea como concepto de mezclar dos cosas puede que sea bueno. Si lo haces*

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

*finalmente, si solo te dedicas a chikung y que vayan y te olvidas de visitar otras cosas culturales, yo pienso que se te va a reducir mucho la población que esté interesada.*

**¿Qué precio consideras que sería barato para este servicio? ¿Qué precio consideras que sería caro o excesivo?**

*Depende de lo que pongas en el paquete.*

*Por ejemplo en Japón necesitas unos 1.000-1.200 euros, en China puede caer en picado. Puede ser un 40-50%, unos 600 euros por una semana excluyendo los vuelos. Si pones los 500 o 600 euros de vuelos, serían unos 1.200 euros más o menos lo que te he dicho en Japón, sobre 1.200, entre 1.100 y 1.500 más o menos, podría ir por aquí. A nivel de business, más de 2.000 euros la gente se lo va a pensar, para un joven millennial si es 1.000 o más de 1.200 va a ser difícil. Imagínate que un joven tenía pensado ir a China, pues ya sabe que tiene que gastarse 800 o 900 euros, por 200 o 300 euros más del servicio, excluyendo el resto de gastos, igual está dispuesto.*

**La solución, son los grupos.**

*Claro, tienes que hacer paquetes y precios diferentes. Poder negociar los paquetes con las diferentes entidades.*

**¿Qué te parece el destino China?**

*Para la disciplina que quieres hacer, China es lo más adecuado.*

**¿Concibes enfocararlo a un destino europeo?**

*Si tuviera que combinar las dos cosas yo no iría a un país europeo. Iría a China, al origen del chikung. Sino no tiene sentido ni atractivo para mí.*

## 24.6. Anexo 6

### Entrevista en grupo

A continuación, se presenta la entrevista en grupo realizada a Enric Miñana, Paula Rosales, practicantes de chikung y al monitor Víctor Febrer del Taller Creix, centro espiritual de Esplugues de Llobregat (Barcelona).

#### Introducción de la entrevista:

- Explicación de la propuesta en general de la agencia de viajes
- Explicación de la propuesta específicamente para los practicantes de chikung

Tabla 132. Información sobre los practicantes de chikung del Taller Creix

Nombre y apellidos	Enric Miñana	Paula Rosales
Edad	68 años	34 años
Estado civil	Casado	Soltera
Ingresos medios	1.500 euros/mes	1.500 euros/mes
Formación	Primaria	Grado universitario en Biblioteconomía
Ocupación laboral	Jubilado	Con trabajo
Experiencia en terapias corporales	Ha practicado taichí, chikung y yoga	Ha practicado yoga, taichí, chikung y reiki
Experiencia turística	Suele realizar viajes durante el año  No ha realizado viajes espirituales relacionados con el chikung ni con otras terapias corporales	No le gusta viajar, sólo a nivel local  No ha realizado viajes espirituales relacionados con el chikung ni con otras terapias corporales
Gasto medio turístico	300-350 euros	-
Aficiones	Chikung, footing, caminar y bicicleta	Chikung, lectura, cine y caminar
Tecnología	Uso frecuente de tecnología y redes sociales	Uso frecuente de tecnología y redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Es necesario comentar que al ser una entrevista enfocada a los practicantes de chikung, se ha tenido en cuenta y aprovechado la presencia del maestro de chikung. Al principio la entrevista va dirigida hacia Enric, ya que si que le gusta viajar por norma general, al contrario de Laia:

**Bueno Enric, a continuación te realizaré una serie de preguntas relacionadas con el turismo y el chikung:**

**¿Sueles usted viajar durante el año?**

Sí.

**¿Con qué frecuencia sueles viajar?**

2 veces al año.

**¿Cuál es tu motivación principal a la hora de viajar?**

Ocio y cultura.

**¿Cuánto sueles gastar de media en un viaje?**

Entre 300 y 400 euros de media.

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

**De los siguientes factores: diversión, conocer gente, conocer la cultura, espiritualidad, actividad física, salud y diversidad de actividades... ¿Cuál es el más importante para ti cuando haces un viaje?**

*Turismo cultural, visitar museos, paisajes, etc.*

**¿Te gustaría hacer un viaje cultural a China?**

*Sí, ver las escuelas, hacer chikung y hacer turismo cultural.*

**¿Normalmente cuando viajas organizas tu los viajes o acudes a una agencia de viajes?**

*Somos un grupo y nosotros mismos organizamos los viajes que realizamos.*

**¿Te gustaría realizar un viaje espiritual a China sin realizar turismo cultural?**

*No, no haría un viaje espiritual solo.*

**¿Realizarías este viaje espiritual a un destino europeo?**

*Si es solo espiritual no lo haría.*

**¿Entonces te gustaría realizar un viaje en el que realizar actividades relacionadas con el chikung pero también realizar visitas turísticas y conocer la cultura?**

*Sí.*

**¿Entonces, realizarías un viaje a China para conocer la cultura?**

*Sí, claro.*

**Como os he comentado, esta agencia de viajes tiene como objetivo crear una comunidad de personas que conecten mediante el chikung y obtener diferentes beneficios aparte de la experiencia del viaje como puede ser formarte en estas escuelas nativas... ¿Os atrae esta idea de formar parte de una comunidad especializada en chikung? ¿Qué piensas al respecto Laia?**

*Laia: Claro pero estos viajes es para gente que busca esta trabajo respecto al chikung, si yo hiciese los viajes a escuelas chinas de chikung, sería para aprender y después formarme, pero no ahora como autodidacta respecto al chikung. Tampoco lo haría porque no me gusta viajar.*

**Con este viaje realizarías turismo cultural como una actividad principal y podrías tener un primer contacto y después podrías formarte en esta escuela. Tu lo miras desde el punto de vista de en el caso de que quisieras formarte como profesora... ¿No?**

*Laia: Sí.*

**De acuerdo. Si este viaje lo realizarais con vuestros compañeros y vuestro maestro de escuela... ¿Iríais?**

*Enric: Sí.*

*Laia: Mira ves, en este caso sí que haría el viaje aunque no fuera por la finalidad de sacarme una titulación. Con el grupo sí que lo iría.*

**¿Qué buscarías a nivel personal?**

*Enric: Aprender, aprender más sobre chikung, sobre la cultura de China.*

**¿Dado que el viaje si fuera con la escuela te interesaría, que buscarías a nivel personal, motivaciones...?**

*Laia: Aprender chikung y la cultura.*

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

**¿Qué te parece la idea en concreto de poder más allá de vivir la experiencia, poder formarte, conseguir contactos, conocer gente mediante una comunidad...?**

Enric: *Lo veo interesante formarte en otro país y aprender.*

**¿Víctor, tú qué piensas? ¿Lo ves adecuado?**

Víctor: *En China, la experiencia que tienen es bastante superior que aquí. Aquí se diluye el aprendizaje, en China se basa en la esencia, más pureza. No tengo ninguna duda que aprenderíamos mucho, es una propuesta interesante. Aprender lo más sutil, no solo la forma, ir a lo profundo y saber qué ocurre cuando hago determinadas cosas.*

**¿Qué piensas respecto a la operativa de la comunidad? ¿Qué te parece la operativa para acceder a la comunidad?**

Víctor: *Creo que se mezclan temas comerciales con un tema más transparente, entonces no lo veo adecuado. Pero en un terreno más colaborativo sí.*

**Como os decía, ofrecería una oportunidad para impulsar la carrera laboral de los maestros y monitores de chikung. Por ejemplo, en la página web dispondría de un área para maestros y monitores en el que posibles empresas pudieran contrataros para realizar por ejemplo actividades *teambuilding*.**

Víctor: *Claro, yo lo entiendo más así.*

**Lo tendré en cuenta.**

Víctor: *Por ejemplo, sería interesante hacer encuentros entre diferentes escuelas, maestros, alumnos...*

**Realmente, la agencia de viajes se había planteado como emisora y receptora. Interconectar diferentes escuelas de Cataluña y China, realizar intercambios de practicantes de chikung, creo realmente que es una propuesta de valor muy interesante.**

**¿Conoces alguna empresa que ofrezca algo similar?**

Víctor: *No, sólo conozco a Josep Manuel Muñoz, del centro "Corazón del Tao". Él por ejemplo, cuando tiene alumnos que ya tienen un nivel muy alto, al tener sus contactos organiza un viaje con 4-5 personas y pasan dos-tres semanas en Beijing estudiando.*

**¿Es directamente enfocado hacia la formación en chikung?**

Víctor: *Sí. Esta propuesta la encuentro bastante interesante*

**¿Qué precio consideraríais que sería barato para este servicio?**

Víctor: *Un viaje a China de por sí es caro. Entonces, 2.100 - 2.200 euros como dices lo veo adecuado.*

Enric: *2.000 euros lo veo correcto, pero con comida y todo. Tiene que ser un pack bastante completo, con comida, cena...*

**¿Qué precio consideraríais que sería caro o excesivo? ¿Más de 3.000 euros, por ejemplo?**

Víctor: *Que sea más del 50% del paquete estándar, sí alrededor de los 3.000 euros. Es que la gente no vendría además.*

**Para acabar, me gustaría saber que valores personales respecto al chikung... ¿Cómo vivís el chikung?**

Víctor: *Partimos de una necesidad, de que lo que nos da la sociedad actualmente, nuestro entorno de trabajo y tal, no hay suficiente nos faltan cosas. Físicamente, notamos cargas de*

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

*eficiencia entonces buscamos un recurso: chikung, taichí, yoga... Entonces, la práctica del chikung continuada transforma tu vida de una forma muy suave, cambias cosas, te mueves de otra forma, estás más tranquilo, más fuerte, tienes una actitud con los problemas diferente, estás abierto a aprender, es un cambio. No es sólo, lo práctico y cuando salgo pues no lo aplico, está todo ligado. Al menos, así lo vivo.*

Laia: *Yo vine por un tema de salud, de ansiedad y es cierto que te calma y el cuerpo está más fuerte.*

Enric: *También las cosas te las tomas de otra forma, con otra filosofía. Estás más tranquilo, más ágil, por ejemplo antes me dolía la espalda, ahora ya no.*

24.7. Anexo 7

**Gestión de los vuelos internacionales del paquete turístico para practicantes mediante Amadeus**

**01** GARCIA/DANIEL

NO REBOOKING REQUIRED FOR LOWEST AVAILABLE FARE  
LAST TKT DTE 28FEB18/23:59 LT in POS - SEE ADV PURCHASE

-----  
AL FLGT BK T DATE TIME FARE BASIS NVB NVA BG  
BCN  
XPAR AF 1249 L L01JUL 2025 QLSRES 01JUL01JUL 1P  
BJS AF 382 Q Q01JUL 2320 QLSRES 01JUL01JUL 1P  
CAN S U R F A C E  
XPAR AF 107 Q Q10JUL 2305 QLSRES 10JUL10JUL 1P  
BCN AF 1148 L L11JUL 0730 QLSRES 11JUL11JUL 1P

**EUR 441.00** 01JULN18BCN AF X/PAR AF BJS261.64/-CAN AF  
X/PAR AF BCN259.86NUC521.50END ROE0.844659  
EUR 260.00YR XT EUR 0.59OG EUR 3.63QV EUR 29.78QX EUR  
EUR 14.70JD 16.30FR EUR 11.44CN  
EUR 61.74XT  
**EUR 777.44 TOTAL**

Fuente: Programa Amadeus (Consulta: 12/03/2018)

24.8. Anexo 8

**Gestión de los vuelos internacionales del paquete turístico para practicantes mediante Amadeus**

FXR BCN-BJS-BCN

01 GARCIA/DANIEL

NO REBOOKING REQUIRED FOR LOWEST AVAILABLE FARE  
LAST TKT DTE 04AUG18/23:59 LT in POS - SEE ADV PURCHASE

-----  
AL FLGT BK T DATE TIME FARE BASIS NVB NVA BG  
BCN  
XFRA LH 1135 P P 14AUG 1650 PNCCES 14AUG14AUG 2P  
BJS LH 7320 P P 14AUG 2015 PNCCES 14AUG14AUG 2P  
XMUC LH 7319 P P 28AUG 1500 PNCCES 28AUG28AUG 2P  
BCN LH 1808 P P 29AUG 0300 PNCCES 28AUG28AUG 2P

**EUR 1599.00** 14AUG18BCN LH X/FRA LH BJS946.53LH X/MUC  
LH BCN946.53NUC1893.06END ROE0.844659  
EUR 460.00YQ XT EUR 14.70JD EUR 0.59OG EUR 3.63QV EUR  
EUR 16.00YR 7.34DE EUR 39.82RA EUR 11.53CN  
EUR 77.61XT  
**EUR 2152.61 TOTAL**

>

FQPXFN/AZHBJS  
FQPXFN/AZHBJS  
ZH9152F4 PR AR OL GR Y9 BR XFN PEK 3 1020 1220 Durada 2:00  
RR MR UR HR QR VR WR SR ER JR TR LR ZR X9 NR KR

\* FARE BASIS \* DISC \* PTC \* FARE<EUR> \* MSG \*T  
01 FCN9 \* \* 1 \* 1166.41 \*RB \*Y  
02 YCN9 \* \* 1 \* 421.41 \*RB \*Y  
03 ECN9 \* \* 1 \* 172.41 \*RB \*Y

FQQ1 XFN-BJS

01 FCN9 \* \* 1 \* 1166.41 \*RB \*Y

LAST TKT DTE 23FEB18 - DATE OF ORIGIN

-----  
AL FLGT BK T DATE TIME FARE BASIS NVB NVA BG  
XFN  
BJS ZH F F28AUG FCN9 40

**CNY 9060** 28AUG18XFN ZH BJS9060.00CNY9060.00END  
EUR 1160.00  
EUR 6.41CN

**EUR 1166.41TOTAL**

Fuente: Programa Amadeus (Consulta: 12/03/2018)

## 24.9. Anexo 9

### Plan de comunicación extendido y las especificaciones de los productos y servicios del plan de comunicación

Tabla 133. Plan de comunicación mensual

Acciones	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
SEO	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	3.000 €
Diseño gráfico de la página web	1.513 €												1.513 €
Campañas de trípticos					788 €				788 €				1.575 €
Evento de promoción en Barcelona					1.200 €								1.200 €
Evento de promoción en Madrid							3.412 €						3.412 €
Campaña "concursos en Facebook"					200 €				200 €				400 €
												<b>Total</b>	<b>11.100 €</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se especifican los diferentes servicios adquiridos para el plan de comunicación:

- Trípticos<sup>141</sup>

Precio de los trípticos: 1.301,9 € + IVA (envío gratuito) = 1.575,3 €

Características del tríptico:

- Diseño vertical
- Tamaño: A4 (US)
- Tipo de papel: 250 gr. estucado brillo
- Cantidad: 30.000 trípticos

La compra de los trípticos se ha realizado de manera separada, ya que se realizarán campañas de promoción diferentes.

- Stand en la 9ª Conferencia y Exposición Internacional en Barcelona

Paquete A: 1.200 € (incluye entrada y stand).

- Stand en la Expo Eco Salud Madrid 2018

Incluye: suelo, stand modular (12 m<sup>2</sup>), electricidad mínima, seguros, limpieza y presencia en elementos promocionales.

<sup>141</sup> Fuente: <https://www.helloprint.es> ([Consulta 05/03/2018])

## 25. Bibliografía

### 25.1. Referencias bibliográficas

Fernández, Víctor (2017) Taichi Chuan y Chikung: Curso de iniciación. España: Hispano Europea

Smith, M. y Puczko, L. (2008) Health and Wellness tourism. Estados Unidos: Routledge

Nueno, Pedro (2009) Emprendiendo hacia el 2020. España: Deusto

### 25.2. Webgrafía general

<https://www.facebook.com/dani.garcia.35513>

<http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s2299s/s2299s.pdf> (pág.18)

<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/399843/mafp1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Págs.35-75)

<https://www.casaasia.es/pdf/1090863221PM1223569941211.pdf> (pág.1)

<http://www.crzujar.org/escaparate/noticias.cgi?idnoticias=142021&accion2=CORENETnoticias&idempresa=2371>

<https://www.casaasia.es/pdf/1090863221PM1223569941211.pdf> (pág.2)

[https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe\\_Turismo\\_de\\_Salud\\_y\\_Bienestar\\_Ost\\_elea.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe_Turismo_de_Salud_y_Bienestar_Ost_elea.pdf) (pág.10 y 17)

<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/111836-vector-libre-de-la-mujer-de-taichi>

[https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-de-negocios-de-pie-con-una-maleta\\_46626](https://www.flaticon.es/icono-gratis/hombre-de-negocios-de-pie-con-una-maleta_46626)

[http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Report\\_Final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf) (pág.10, 12, 14, 15, 18 y 19)

[http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-millennials-generacion-y-baby-boomers-cuales-viajes-preferidos-201703050117\\_noticia.html](http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-millennials-generacion-y-baby-boomers-cuales-viajes-preferidos-201703050117_noticia.html)

<https://www.facebook.com/Alq.Interna/>

<https://www.youtube.com/channel/UCdOjRg-yMdFFeaEZyeO9ytA>

<https://www.justinmind.com/>

[https://www.iconfinder.com/icons/2097326/budget\\_budget\\_planning\\_business\\_dollar\\_planning\\_icon#size=128](https://www.iconfinder.com/icons/2097326/budget_budget_planning_business_dollar_planning_icon#size=128)

[https://br.freepik.com/icones-gratis/verificou-simbolo-checkbox\\_716947.htm](https://br.freepik.com/icones-gratis/verificou-simbolo-checkbox_716947.htm)

<http://help.codeeta.com/pagos/que-es-un-tpv-virtual/>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/managements-next-frontier>

<https://www.todopatuweb.net/news/como-poner-una-caja-de-comentarios-en-tu-web/>

[https://www.hosteltur.com/125761\\_espanoles-gastan-29-paquetes-turisticos-al-extranjero.html](https://www.hosteltur.com/125761_espanoles-gastan-29-paquetes-turisticos-al-extranjero.html)

[http://www.ine.es/prensa/cp\\_2017\\_p.pdf](http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf) (pág.1)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

[https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta de Habitos Deportivos 2015.pdf](https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf) (pág.29)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

<http://quotes.wsj.com/CN/XSHG/601888/financials/annual/income-statement>  
<http://chinatravel-cit.com/pdfs/catalogo-viajes-2017-2018.pdf>

[https://www.axesor.es/Informes-Empresas/6613583/CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL SOCIEDAD LIMITADA.html](https://www.axesor.es/Informes-Empresas/6613583/CHINESE_FRIENDLY_INTERNATIONAL_SOCIEDAD_LIMITADA.html)

<https://app.dealroom.co/companies/tripaneer/similar>

<https://app.dealroom.co/companies/travelbird>

<https://www.linkedin.com/pulse/amsterdams-travelbird-650-staff-95-million-annual-turnover-wauters/>

<http://www.hypestat.com/compare/tripaneer.com/theretreatcompany.com>

<https://medium.com/point-nine-news/why-we-invested-in-tripaneer-c0fc92abed93>

<http://www.hypestat.com/compare/tripaneer.com/theretreatcompany.com>

<https://hipertextual.com/archivo/2012/08/que-es-y-como-funciona-alexarank/>

<http://turistoleg.blogspot.com.es/>

<http://www.longtail.com/about.html>

<https://www.inc.com/elizabeth-gore/top-entrepreneurship-trends-for-2017.html>

<https://bit.ly/2HhTEYe>

<https://bit.ly/2EAuWzg>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Renminbi>

<https://bit.ly/2qcFyA5>

<http://www.wudanggongfu.com/?action=viewArticle&articleId=14&page=about>

[http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur\\_ocults/pjur\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=93321&language=ca\\_ES](http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=93321&language=ca_ES)

<https://www.40defiebre.com/quia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

<https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>

<https://adwords.google.com/keywordplanner?hl=es>

<https://www.conferenceseries.com>

<https://chinesemedicine.conferenceseries.com/scientific-program>

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

[http://www.expoecosalud.es/wp-content/repositorio/ees2018\\_solicitud.pdf](http://www.expoecosalud.es/wp-content/repositorio/ees2018_solicitud.pdf)

<https://es.tui.com/>

[https://www.tecnocampus.cat/upload/images/Empresa/incubadora/Cataleg\\_Incubadora\\_CAT\\_2017.pdf](https://www.tecnocampus.cat/upload/images/Empresa/incubadora/Cataleg_Incubadora_CAT_2017.pdf)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

<https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S59932698/#/S59932698>

<https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20339420/>

<https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/50270136/>

<https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20338562/>

[https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?single\\_app=indesign&promoid=19SCDS37&mv=other#close](https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?single_app=indesign&promoid=19SCDS37&mv=other#close)

<https://www.zoho.com/es-xl/crm/zohocrm-pricing.html>

<https://www.gesintur.com/software-de-gestion-de-agencia-de-viajes>

<https://www.gesintur.com/software-de-gestion-de-agencia-de-viajes/#producto>

<https://tienda.sage.es/contaplus/127-sage-50cloud-contaplus-essential-anual.html>

<https://tiendas.mediamarkt.es/p/pc-sobremesa-asus-k31am-j-sp003t-monitor-asus-vs197de-200006685>

<https://tiendas.mediamarkt.es/p/disco-duro-portatil-1tb-seagate-1370157>

<https://tiendas.mediamarkt.es/p/impresora-multifuncion-hp-deskjet-2632-1381662>

<https://tiendas.mediamarkt.es/p/telefono-daewoo-dtc310-con-manos-libres-e-identificador-de-llamada-1156843>

[https://empresas.movistar.es/fibra-empresas-50mb/?sem=empresas-sem-nonbrand-fibra&tc\\_alt=4871&n\\_okw=%2Bfibra%20%2Bempresas\\_b\\_1t1\\_c\\_23569827772\\_258146812\\_kwd-43214665469&keyword=%2Bfibra%20%2Bempresas&gclid=EAlaIQobChMIpcWijtfr2QIVhM0bCh0qIwDOEAAYASAAEgIJJPD\\_BwE&gclid=CLfKIZDX69kCFSyiUQodOZUN6Q](https://empresas.movistar.es/fibra-empresas-50mb/?sem=empresas-sem-nonbrand-fibra&tc_alt=4871&n_okw=%2Bfibra%20%2Bempresas_b_1t1_c_23569827772_258146812_kwd-43214665469&keyword=%2Bfibra%20%2Bempresas&gclid=EAlaIQobChMIpcWijtfr2QIVhM0bCh0qIwDOEAAYASAAEgIJJPD_BwE&gclid=CLfKIZDX69kCFSyiUQodOZUN6Q)

<https://mural.co/>

<https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-viaje-china-concep-maleta-con-la-bandera-de-china-representaci%C3%B3n-d-image73327054>

<https://www.mapfre.es/seguros/empresas/empleados/seguro-salud-pymes/salud-pymes/coste-seguro.jsp>

<https://www.tecnocampus.cat/es/empresa/servicios/aparcamiento>

<https://www.euroinnova.edu.es/curso-venta-servicios-productos-turisticos-agencias-viajes-online>

[https://www.iniciativasempresariales.com/ficha\\_curso.php?c=291](https://www.iniciativasempresariales.com/ficha_curso.php?c=291)

<https://tienda.sage.es/cursos-contaplus/58-curso-sage-oficial-contaplus-flex.html>

<https://www.cegos.es/formacion/comercial-ventas/curso-tecnicas-de-venta-2018/>

<https://www.openiebs.com/programas/comercio-electronico-herramientas/>

<http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=CaracteristicasSLNE>

<https://www.gesintur.com/asesoria-agencias-viajes/>

<https://www.acave.travel/es/node/8559>

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

<http://www.gestoriabarcelo.com/servicios/asesoria-fiscal/>

[www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)

<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad%20Limitada%20Nueva%20Empresa&idioma=es-ES>

<https://www.google.es/maps/place/Notar%C3%ADa+L%C3%B3pez+%26+Albiol/@41.5378687,2.4419019,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x8f2946ed28e2f041!8m2!3d41.5378687!4d2.4419019>

<http://www.ipyme.org/es-ES/EjercicioAct/OFiscales/Paginas/declaraciones-iae.aspx>

<http://web.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Comunicacio-dobertura-dun-centre-de-treball-o-represa-dactivitats-00002>

<http://portal.circe.es/es-ES/emprededor/EmpresarioIndividual/TramitesAdministrativos/Paginas/DetallePMAcc.aspx?cod=6&nombre=Comunicaci%C3%B3n+de+apertura+del+centro+de+trabajo>

<http://portal.circe.es/es-ES/emprededor/EmpresarioIndividual/TramitesAdministrativos/Paginas/DetallePMAcc.aspx?cod=13&nombre=Obtenci%C3%B3n+del+calendario+laboral>

<https://www.acave.travel/sites/default/files/files/CATALU%C3%91A.pdf>

<https://www.oresybryan.com/>

[https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/inscripcion\\_ficheros/index-ides-idphp.php](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/inscripcion_ficheros/index-ides-idphp.php)

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-4117>

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

[http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf)

[http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Tasas/2018\\_SIGNOS.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2018_SIGNOS.pdf)

<http://www.eljurista.eu/2013/11/20/la-nueva-ley-de-turismo-china-analisis-y-posibles-implicaciones/>

<https://www.ico.es/documents/19/1436215/Empresas+y+Emprendedores+2018/6f358242-f189-47d9-9e0f-1c1f2e6b227b>

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&lang=es&t=2017>

[https://www.educacion.gob.es/educabase/tabla.do?sel\\_1=1&busc\\_1=&cri1=00&sel\\_2=1&busc\\_2=&cri2=09&sel\\_3=1&busc\\_3=&cri3=00&sel\\_4=1&busc\\_4=&cri4=00&rows=Tipo+de+universidad&rows=Comunidad+Aut%C3%93noma&columns=Tipo+de+centro&columns=Sexo&numCri=4&NumCeldas=1&type=pcaxis&path=%2FUniversitaria%2FAlumnado%2FAvance%2F2016-2017%2F1GradoCiclo%2FCapituloI%2FI0%2F&file=AV16\\_mat\\_II1a.px&divi=&per=&idtab=&accion=html](https://www.educacion.gob.es/educabase/tabla.do?sel_1=1&busc_1=&cri1=00&sel_2=1&busc_2=&cri2=09&sel_3=1&busc_3=&cri3=00&sel_4=1&busc_4=&cri4=00&rows=Tipo+de+universidad&rows=Comunidad+Aut%C3%93noma&columns=Tipo+de+centro&columns=Sexo&numCri=4&NumCeldas=1&type=pcaxis&path=%2FUniversitaria%2FAlumnado%2FAvance%2F2016-2017%2F1GradoCiclo%2FCapituloI%2FI0%2F&file=AV16_mat_II1a.px&divi=&per=&idtab=&accion=html)

[https://www.hosteltur.com/116636\\_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html](https://www.hosteltur.com/116636_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

[http://pijamasurf.com/2018/02/por\\_que\\_los\\_millennials\\_estan\\_abandonando\\_la\\_religion\\_y\\_buscando\\_la\\_astrologia\\_y\\_la\\_brujeria/](http://pijamasurf.com/2018/02/por_que_los_millennials_estan_abandonando_la_religion_y_buscando_la_astrologia_y_la_brujeria/)

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

<https://www.helloprint.es>

### 25.3. *Webgrafía de los proveedores*

<https://www.exotravel.com/>

<https://www.dissenybcn.com/marketing/marketing-online-barcelona>

<https://www.social4u.es/cual-es-el-mejor-tpv-virtual-para-un-e-commerce/>

### 25.4. *Webgrafía de la competencia*

Yunnan Dali Nexus China Ltd:

<https://www.nexuschina.net/>

The Retreat Company:

<http://www.theretreatcompany.com/topics/qigong-chi-kung-retreats/>

<http://www.ruralhealthretreat.co.uk/>

<http://www.ayurveda-retreats.co.uk/>

<http://www.bonhays.co.uk/bonhays-retreats-2018-1/>

<http://www.dolphins-leap-wellness.com/>

<http://www.embodyharmony.com/events/yoga-and-tai-chi-meditation-retreat-greece-sept-2018/>

<https://www.cortijo-romero.co.uk/courses/course.aspx?id=2318&name=Radiant+Bo>

<http://www.taichiandnutrition.com/taichiqigongrelaxationholidaysandretreats.html>

Tripaneer:

<https://www.bookmeditationretreats.com/all/s/qigong-meditation>

Taichi Fuerteventura:

<https://taichifuerteventura.com/tai-chi-retreats/>

Qigong Southwest:

[https://www.qigong-southwest.co.uk/?doing\\_wp\\_cron=1522159188.6021220684051513671875](https://www.qigong-southwest.co.uk/?doing_wp_cron=1522159188.6021220684051513671875)

Deborah Davis:

<http://www.deborahdavis.com/retreats-trainings/>

Body and Mind:

[https://bodyandmindfactory.com/event/china-healing-rejuvenation-retreat-master-jianshe-hainan/?instance\\_id=127](https://bodyandmindfactory.com/event/china-healing-rejuvenation-retreat-master-jianshe-hainan/?instance_id=127)

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

[https://bodyandmindfactory.com/event/qigong-vision-training-in-china-june-2018/?instance\\_id=115](https://bodyandmindfactory.com/event/qigong-vision-training-in-china-june-2018/?instance_id=115)

[https://bodyandmindfactory.com/event/qigong-holiday-in-china-october-2018/?instance\\_id=112](https://bodyandmindfactory.com/event/qigong-holiday-in-china-october-2018/?instance_id=112)

<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-jianshe-holistic-health-the-qigong-way-to-well-being-inner-peace-and-joy/>

<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copy/>

<https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copy-copy/>

[https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copyinstance\\_id99/](https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-zhen-qingchuan-zhineng-qigong-level-3-participation-fee-e980-copyinstance_id99/)

[https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-yuantong-liu-holistic-health-participation-fee-e480/?instance\\_id=125](https://bodyandmindfactory.com/event/northern-germany-master-yuantong-liu-holistic-health-participation-fee-e480/?instance_id=125)

Instituto de medicina china:

[http://www.institutodemedicinachina.com/docs/Viaje\\_a\\_Beijing\\_y\\_Hospital\\_BDH\\_2017\\_7\\_Web.pdf](http://www.institutodemedicinachina.com/docs/Viaje_a_Beijing_y_Hospital_BDH_2017_7_Web.pdf)

<http://yang-sheng.com/?p=11544>

[http://www.institutodemedicinachina.com/viajes\\_menu\\_inicio/programas-de-viaje/itinerario-terap%C3%A9utico-del-tour-mtc.html](http://www.institutodemedicinachina.com/viajes_menu_inicio/programas-de-viaje/itinerario-terap%C3%A9utico-del-tour-mtc.html)

[http://www.institutodemedicinachina.com/viajes\\_menu\\_inicio/programas-de-viaje/mtc-tour-para-la-experiencia-de-la-preservaci%C3%B3n-de-la-salud.html](http://www.institutodemedicinachina.com/viajes_menu_inicio/programas-de-viaje/mtc-tour-para-la-experiencia-de-la-preservaci%C3%B3n-de-la-salud.html)

[http://www.institutodemedicinachina.com/viajes\\_menu\\_inicio/programas-de-viaje/mtc-tour-para-conferencia-y-experiencia.html](http://www.institutodemedicinachina.com/viajes_menu_inicio/programas-de-viaje/mtc-tour-para-conferencia-y-experiencia.html)

Camí Qigong

<http://camiqigong.com/viatges-formatius-a-xina/>

Marhaba Viatges

<http://www.marhabaviatges.com/ca/curs-de-ioga-al-desert-marroc>

### 25.5. *Webgrafía del Glosario*

<http://cng.cl/2017/04/que-es-el-volunturismo/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Falun\\_Gong](https://es.wikipedia.org/wiki/Falun_Gong)

<http://www.dietox.es/info/que-es-la-dieta-detox-y-beneficios>

<https://www.enfemenino.com/ejercicios/gimnasia-suave-los-ejercicios-que-te-ayudan-a-conectar-cuerpo-y-mente-s2110637.html>

<https://www.fitoterapia.net/index.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Yangsheng>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Yurta>

<http://www.proyctomtc.com/auriculoterapia-101/>

Feelchi, agencia de viajes especializada en chikung

<https://www.dhamma.org/es/index>

[http://enciclopedia.us.es/index.php/Wing\\_chun](http://enciclopedia.us.es/index.php/Wing_chun)

[http://www.amadeus.com/web/amadeus/es\\_CC-CC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1a/1259090859948-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_CC-CC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1a/1259090859948-Page-AMAD_DetailPpal)

<https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>

<https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

## **Agradecimientos**

En este apartado se presentan los agradecimientos a todos aquellos que han intervenido, ayudado y apoyado este proyecto.

Este proyecto empresarial, representa el proyecto de vida de un emprendedor apasionado por el chikung, las artes marciales y la cultura china, una ilusión materializada en un documento con la que en un futuro se pondrá en marcha gracias a los conocimientos adquiridos en el Tecnocampus.

Me gustaría agradecer la ayuda de mi tutor Jordi Oller, sin el cuál no se hubiera concebido esta idea. Una idea de negocio abierta al mundo, diferente, disruptiva, una idea de negocio que me ha llenado desde el primer momento.

Me gustaría agradecer a todos los maestros de chikung que me han tendido su mano, para ayudarme en la elaboración de este proyecto. Agradecer a Víctor Fernández, por abrirme las puertas de su escuela, con total humildad, cordialidad y respeto animándome a seguir en este estilo de vida y apoyándome en este proyecto. Agradecer a Núria Leonelli, Iván Trujillo, Víctor Febrer, Nora del Centro Espiritual de Castelldefels y a todos los demás maestros que me han ayudado, abriendo las puertas de sus escuelas para ayudarme.

Agradecer a los profesores del Tecnocampus por abrirme sus puertas. Agradecer a Lluís Codinas, por su insaciable dedicación y ayuda a sus alumnos, a Roberto Dopeso, por ayudarme en la parte de investigación de mercado, a Marian Buil, por ayudarme en la visión empresarial y fundamentos del proyecto, a Benet Maimí por su visión y experiencia turística y a todos los profesores que me ayudaron a realizar la investigación de mercado.