



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

ANÁLISIS Y CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE “DAYS&HOURS”

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Jose Vicente Moreno de Ávila Planells

Tutor: Don Fernando José Garrigos Simón

Curso académico: 2014-2015

Resumen

El proyecto que se presenta consideramos que es uno de los modelos de crecimiento de hoy en día. Hablamos del sector de reservas online de estancias hoteleras y de hostales. Una nueva forma de reservar estancias en la que su principal misión es la satisfacción del usuario, donde pueda encontrar un lugar dentro de sus expectativas, a un precio justo, permitiéndole elegir exactamente qué días y que horas desea reservar. También podrá decidir, si lo desea, reservar servicios suplementarios pero nunca dejando de lado nuestro objetivo principal que es el ofrecer un buen alojamiento en hoteles u hostales a un precio justo según el tiempo reservado.

En el día de hoy, existen plataformas de reservas online de estancias hoteleras bien asentadas. Existen plataformas online que ofrecen la posibilidad de reservar solo por horas y otras ofrecen reservas de manera tradicional, por días. Nuestro proyecto consiste en unir estos dos servicios en una misma reserva.

Al mismo tiempo, se pretende ofrecer que el proceso de reserva y pago se haga directamente y sin intermediarios. Gracias a esto se ahorrará en costes, comisiones de agencias o royalties a hoteles y hostales, por lo que se trasladará toda la actividad de marketing online, con el ahorro que esto conlleva.

Consideramos, como se verá a continuación, que el negocio hotelero y de hostel va a generar unos cambios en los próximos años gracias a la demanda por parte de los clientes. De este modo nuestro modelo de negocio se adaptará a este cambio según la demanda de los clientes, siendo un negocio flexible y escalable.

Palabras clave: reservas, online, días, horas.

Abstract

The project presented consider it one of the growth models today. We talked about the online booking of hotel stays and inns sector. A new way to book stays in that its primary mission is customer satisfaction, which can find a place within their expectations, at a fair price, allowing you to choose exactly which days and hours you want to book. You can also decide whether you wish to book additional services but never neglecting our primary objective is to offer good accommodation in hotels or hostels to a fair price according to the reserved time.

On this day, there are platforms online booking hotel stays well established. There are online platforms that offer the possibility to book only for hours, others have traditionally reserves for days. Our project is to unite these two services in the same reservation.

At the same time, we intend to offer to the reservation and payment is made directly without intermediaries. Thanks to this you will save on costs, fees or royalties to agencies hotels and hostels, so all online marketing activity will move, with the savings that this entails.

We believe, as we shall see below, that the hotel and hostel business will generate some changes in the coming years thanks to demand from customers. Thus our business model will adapt to this change according to customer demand, with a flexible and scalable business.

Keywords: booking, online, days, hours.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN:	11
1.1. JUSTIFICACIÓN:.....	11
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	11
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL SECTOR TURISTICO:	13
2.1. SITUACIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA:	14
2.2. SITUACIÓN DEL TURISMO EN VALENCIA, COMUNIDAD VALENCIANA:	17
2.3. LAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO:.....	19
3. IDEA DE NEGOCIO:	21
3.1. MODELO CONVENCIONAL:.....	21
3.2. NUESTRO NUEVO MODELO DE NEGOCIO:.....	23
3.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA.	24
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:	27
4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO:	27
4.1.1. Análisis macro-entorno. (PESTEL):.....	27
4.1.2. Análisis del entorno competitivo: PORTER.....	31
4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO.....	34
4.2.1. Cadena de Valor:	34
4.2.2. Autoevaluación EFQM:.....	34
4.3. ANÁLISIS DAFO	37
5. PLAN ESTRATEGICO Y OBJETIVOS	42
5.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	42
5.1.1. Objetivos a Corto plazo:	42
5.1.2. Objetivos a Largo plazo:.....	42
5.2. ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA.....	42
5.2.1. Estrategias corporativas:.....	42
6. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA Y LOCALIZACIÓN	45
6.1. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA	45
6.2. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA:.....	45
6.3. LOCALIZACIÓN	45
7. RECURSOS HUMANOS	48
7.1. ANÁLISIS DE RECURSOS HUMANOS.....	48
7.2. ORGANIGRAMA.....	49

8. PLATAFORMA. BUSCADOR	52
9. PLAN DE MARKETING	60
9.1. CLIENTES POTENCIALES	60
9.2. PÚBLICO OBJETIVO	60
9.3. PLAN DE VENTAS. POLÍTICA DE PRECIOS.....	62
9.4. BRANDING	62
9.5. PLAN DE ACCIÓN.....	63
10. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO	68
10.1. PREVISIÓN DE INGRESOS:.....	68
10.2. PREVISIÓN DE GASTOS:.....	70
10.3. TESORERÍA:.....	74
10.4. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:	76
10.5. BALANCE DE SITUACIÓN:	78
11. CONCLUSIONES	81
12. BIBLIOGRAFIA	83
13. ANEXOS	87
13.1. PROYECTO DE REALIZACIÓN DE UN MODULO UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES.	87

INDICE IMAGENES

1.	<u>Estimación de la evolución del Turismo hasta el 2020</u>	13
2.	<u>Turistas internacionales recibidos en España</u>	14
3.	<u>Países de procedencia de los turistas que visitan España</u>	15
4.	<u>Mapa de España. Número de turistas en cada Comunidad inicios del 2014.</u>	18
5.	<u>Visión de las pernoctaciones de los turistas extranjeros en el inicio de la crisis</u>	22
6.	<u>Visión de las pernoctaciones de los turistas españoles en el inicio de la crisis</u>	22
7.	<u>Análisis estratégico de la empresa</u>	27
8.	<u>Las 5 Fuerzas de PORTER</u>	32
9.	<u>Modelo EFQM</u>	35
10.	<u>Lógica REDER</u>	36
11.	<u>Análisis DAFO</u>	39
12.	<u>Matriz Construcción de estrategias/BCG</u>	42
13.	<u>Matriz Construcción de Estrategias (II)</u>	43
14.	<u>Mapa de localización de la empresa</u>	46
15.	<u>Plataforma Web y su coste</u>	53
16.	<u>Para poder entrar como usuario registrado o para poder registrarse</u>	54
17.	<u>Para poder entrar como proveedor o poder registrarse como proveedor</u>	54
18.	<u>Proceso de reserva (Primer Paso)</u>	55
19.	<u>Proceso de reserva (Segundo paso)</u>	55
20.	<u>Proceso de reserva (Tercer Paso)</u>	56
21.	<u>Comentarios de hoteles u hostales</u>	56
22.	<u>Proceso de reserva (Cuarto Paso)</u>	57
23.	<u>Ingresar nuevas estancias de hoteles u hostales (Paso 1)</u>	57
24.	<u>Ingresar nuevas estancias de hoteles u hostales (Paso 2)</u>	58
25.	<u>Plan de acción 4Ps</u>	64

INDICE TABLAS

<u>26.</u>	<u>Tabla 1: Ingresos ventas primer año</u>	69
<u>27.</u>	<u>Tabla 2: Ingresos ventas segundo año</u>	69
<u>28.</u>	<u>Tabla 3: Ingresos ventas tercer año</u>	70
<u>29.</u>	<u>Tabla 4: Gasto de personal primer año</u>	71
<u>30.</u>	<u>Tabla 5: Gastos de personal segundo año</u>	72
<u>31.</u>	<u>Tabla 6: Gastos de personal tercer año</u>	72
<u>32.</u>	<u>Tabla 7: Gastos generales</u>	73
<u>33.</u>	<u>Tabla 8: Previsión tesorería primer año</u>	75
<u>34.</u>	<u>Tabla 9: Previsión tesorería segundo año</u>	75
<u>35.</u>	<u>Tabla 10: Previsión tesorería tercer año</u>	76
<u>36.</u>	<u>Tabla 11: Ingresos de PyG</u>	77
<u>37.</u>	<u>Tabla 12: Gastos de PyG</u>	77
<u>38.</u>	<u>Tabla 13: Activo del Balance de situación</u>	78
<u>39.</u>	<u>Tabla 14: Pasivo del Balance de situación</u>	79

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Justificación:

La decisión de hacer realidad este proyecto de empresa se debe al gran volumen de demanda que existe por los clientes con respecto a las reservas de estancias de hoteles u hostales vía internet, además de que cada año va aumentando el turismo en nuestro país, tanto turismo nacional como internacional. Aunque existe bastante competencia bien posicionada, con nuestra diferenciación exclusiva que no existe aun en el mercado y con las inversiones necesarias para un buen posicionamiento vía internet hemos visto un existe hueco diferenciador dentro del mercado importante, en el que esperamos sea atrayente para que los clientes, y puedan realizar sus reservas en nuestra plataforma.

1.2. Objetivos del proyecto:

La realización de este proyecto tiene como objetivos:

Mercado: Estudio del mercado en el que nos encontramos. Obtendremos y analizaremos información del mercado su situación y estimación en un futuro para poder saber si nuestro proyecto es o no viable.

Competencia: Estudio de la competencia, diferenciando la competencia más directa.

Viabilidad económica: Estudio de los costes y estimación de ingresos. Saber cuándo se recuperará el dinero invertido y cuando se empezará a obtener beneficios.

Estrategias: Con los datos obtenidos podremos decidir que estrategias podemos llevar a cabo para iniciar e ir creciendo hasta alcanzar un nivel de estabilidad y posteriormente de crecimiento.

CAPITULO 2

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL SECTOR TURISTICO

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL SECTOR TURISTICO:

El turismo está considerado como la mayor industria del mundo, siendo una de las actividades económicas con mayores ratios de crecimiento. Por ejemplo, según los últimos datos del WTTC (2013), el turismo de manera internacional tubo en 2012 una participación de un 9.1% del PIB mundial, afectando alrededor de 250 millones de personas.

El turismo es uno de los sectores que mayor contribuye en la economía, tanto como para países desarrollados como para países emergentes o en vías de desarrollo. Tanto es así, que el sector turístico puede llegar a ser una de las mayores esperanzas para una mejora económica en muchos países, por lo que muchos países deciden invertir en el sector turístico para mejorar su atracción turística para atraer a mayor número de turistas y gracias a ello tener la posibilidad de obtener mayores ingresos gracias al turismo. Por lo tanto es incuestionable su importancia. Cada vez más existe un mayor aumento de llegadas de turistas extranjeros a España y los resultados del sector muestran una creciente participación de otras industrias gracias al turismo, como por ejemplo, la producción y el empleo.

El sector del turismo y su influencia es de vital importancia, no solo en lo económico sino también para el desarrollo de las diferentes regiones o naciones. Por ejemplo, la posibilidad de que gracias al turismo aumenten las actividades de negocios, contribuyendo a la renta y a la creación de empleo.

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

1. Estimación de la evolución del Turismo hasta el 2020

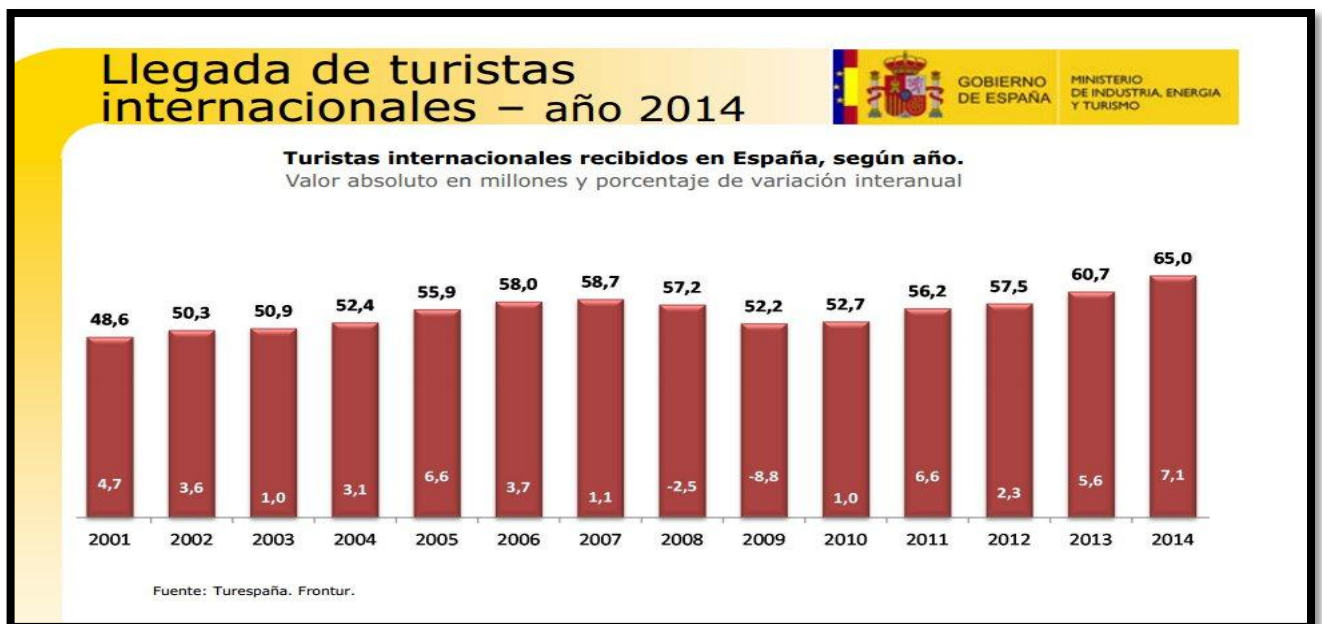
Como se puede apreciar en la imagen anterior, Europa seguirá liderando el turismo mundial en cuota de mercado, en cambio, como porcentaje de crecimiento se observa que el este de Asia y Pacífico obtendrá el mayor porcentaje de crecimiento y en Europa se sitúa en menos de la mitad de la prevista. Aun así, Europa seguirá liderando el turismo mundial y aumenta de 527 a 717 una cifra que comparada con los demás es muy significativa.

El sector turístico se ha convertido en uno de los principales motores del desarrollo y de innovación de diferentes industrias, asentándose como uno de los sectores más importantes dentro del sector de servicios.

2.1. Situación del turismo en España:

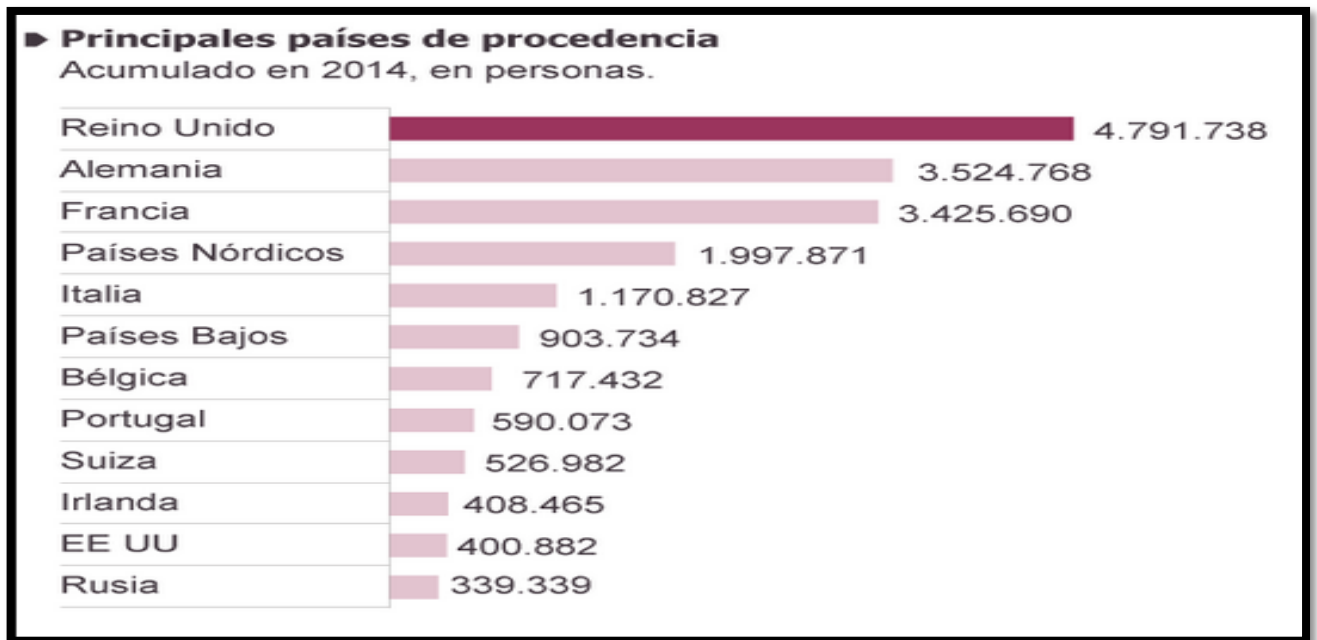
Para poder conocer la situación del turismo en España debemos tener en cuenta cual ha sido su evolución durante los últimos años. Como se ha comentado anteriormente, el sector del turismo es muy importante para la economía de un país, por lo tanto, para España, es fundamental. España es uno de los primeros países en cuanto a la llegada de turistas, no solo atrae el buen clima y la buena situación geográfica sino también influyen las inversiones que se realizan para incentivar el turismo además de la buena aceptación de los españoles hacia la promoción turística española.

No solo hay que tener en cuenta la situación de España en cuanto a la cantidad de turistas que pueda tener, sino también el ¿qué?, ¿Quiénes? y de ¿Dónde? Vienen esos turistas, para poder conocer con más exactitud nuestro público objetivo y poder desarrollar estrategias más específicas para obtener mejores resultados para nuestro negocio.



2. Turistas internacionales recibidos en España

Podemos observar en la imagen anterior, una línea imaginaria que originan las barras, en la que nos indica que en los últimos años las visitas de turistas en España han estado creciendo y las estimaciones futuras nos dicen que va a seguir creciendo.



3. Países de procedencia de los turistas que visitan España

Observando en la imagen anterior, vemos los diferentes países de procedencia de los turistas que nos visitaron en el 2014. Los que más nos visitaron fueron los turistas procedentes de Reino Unido, seguido de los alemanes, franceses y pasando de 1 millón de personas siguen, los países nórdicos e Italia. Con estos datos podemos deducir que los turistas de procedencia de la unión europea son los que más nos visitan. Países fuera de la Unión Europea destacaremos los turistas procedentes de EEUU ya que en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de visitantes a nuestro país, considerándolo el país que más turistas nos visitan fuera de la Unión europea seguido de los rusos.

Teniendo en cuenta estos datos, podremos tenerlos en cuenta cuando desarrollemos nuestro plan de actuación de manera nacional o cualquier decisión que debamos tomar hacia nuestro público objetivo de manera nacional, como por ejemplo, la comunicación, publicidad y poder desarrollar nuestra plataforma en varios idiomas.

Puntos a tener en cuenta en el turismo de España:

Las pernoctaciones que se realizan entre residentes y no residentes. En términos absolutos en datos estadísticos del año 2013 el turismo interno fue superior al turismo receptor, representando las de los residentes en España el 54,8% del total.

Cuestión de género. La distribución de género de los turistas que nos visitan es bastante similar, con un ligero predominio de los varones, de tal forma que el 51,5% de los turistas recibidos son varones y el 48,5% son mujeres.

Por países de residencia, Portugal ostenta con diferencia el primer puesto en cuanto a proporción de turistas varones: el 66% de los que acuden. Además, destaca que, para todos los mercados, el peso de los varones es mayor que el de las mujeres, salvo para los turistas procedentes de Rusia, Irlanda y Estados Unidos donde predominan las mujeres.

España es más económica. Los españoles se gastan bastante menos por persona y día cuando se mueven dentro del país. La media es de 31 euros por persona y día. Se aleja considerablemente de la del turismo receptor (109 euros por persona y día).

Cuando los residentes en España tienen como destino otros países, el gasto medio es muy superior, llegándose a incrementar hasta los 73 euros, es decir, más del doble que el registrado en los viajes internos. Cantabria y Canarias son las comunidades emisoras que mayor gasto medio diario alcanzan en los viajes al extranjero.

Perfil del turista residente en España en sus viajes al extranjero. Existen diferentes datos que son de interés.

Cada vez tiene menor importancia los viajes de mayores de 65 años, un contraste diferenciador con los datos sobre los turistas extranjeros que acuden a España.

El nivel de estudios ejerce una clara influencia en el número de viajes al extranjero, llamando poderosamente la atención el alto porcentaje de turistas residentes en España que viajan al extranjero con estudios universitarios.

El progreso del turismo emisor entre 2004 y 2013 es moderado, habiendo logrado un ligero incremento de 1,1%.

Los residentes en España viajan al extranjero. Según estadísticas, la estancia media de un residente en España en el extranjero es de 9 noches, muy superior a la del turismo interno.

Se recurre en mayor medida a la reserva de servicios que en los viajes internos: un 69% frente a un 24%; predomina el hotel como alojamiento principal (52%) y el avión ocupa la primera posición como medio de transporte (62%). En cuanto a los motivos para viajar al extranjero, los relacionados con el ocio determinan el 49% de los viajes, mientras que la visita a familiares o amigos y el trabajo tienen un peso relativo menor: un 30% y un 15,6%, respectivamente.

Los residentes en España también salen. La estancia media asociada a estos viajes fue de 9 noches, muy superior a la registrada en los viajes internos (4,6). De ahí que el peso de las pernoctaciones realizadas en el extranjero (105,4 millones) ostenten un mayor peso sobre el total (el 14%), que el registrado en los viajes (7%).

En sus viajes al extranjero, ya sea por la proximidad, la existencia de una moneda única o las facilidades de transporte, la gran mayoría de los residentes en España eligieron otro país europeo como principal destino, un 77% de los viajes emisores fueron a un país europeo, lo que supuso un total de 8,7 millones de viajes.

De donde vienen los turistas extranjeros. Los tres países extranjeros en los que vienen más turistas a España son: Reino Unido, Alemania y Francia. El Reino Unido fue el más cuantioso, con 14,3 millones de turistas, aunque es Alemania el que cuenta con una estancia media mayor de 9,7 días.

Hay que tener en cuenta también a Estados Unidos como al resto de América que destacan por su alta estancia media, debido principalmente a la lejanía de estos países.

El mayor número de turistas se concentran en seis comunidades autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la comunidad de Madrid. Cataluña es la ciudad más visitada, con 15,6 millones de turistas.

Alojamiento preferido de los turistas extranjeros en España. Los hoteles es el alojamiento preferido por los turistas internacionales llegados a España.

Perfil socio-económico de nuestros visitantes. La mayoría de los turistas internacionales que visitan España tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años (un 43,1%). Al mismo tiempo, el peso de los turistas entre los 15 y 24 años es de 10,5%, mientras los mayores de 64 años representaron el 9%.

En países como EEUU e Italia destacan por presentar el porcentaje de turistas jóvenes más elevado. El grupo mayores de 64 años se tiene mayor representación en Francia y Reino Unido.

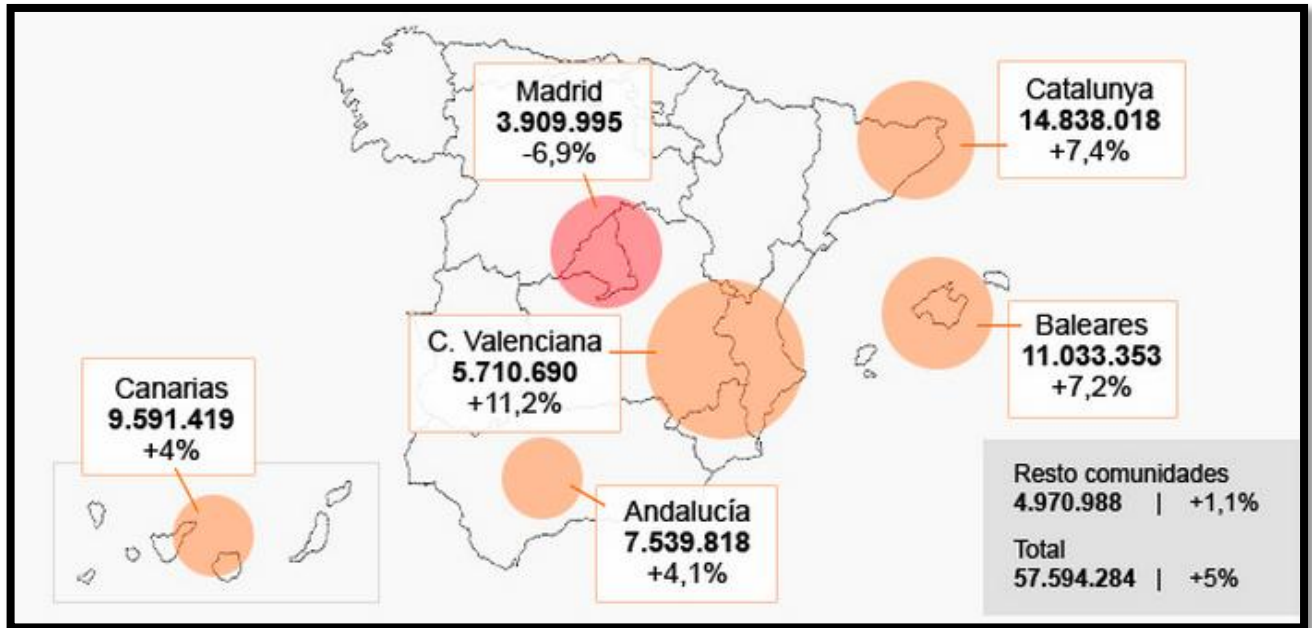
España sigue cada año manteniendo su atractivo para el turismo. Cada año aumenta el turista no residente a excepción de los años 2008-2009 por la crisis económica, aunque ya en el 2013 empezó su recuperación. La estancia media de los turistas extranjeros es alta y estable, ronda los 9 días, contando que existen cambios en los hábitos vacacionales, menor duración y mayor reparto temporal, por lo que se considera un logro bastante importante.

Las cifras y afirmaciones estadísticas que se han dicho anteriormente se han sustraído de la información ofrecida en Frontur, Egatur y Familitur, Institutos de Turismo en España.

2.2. Situación del turismo en Valencia, comunidad valenciana:

Este proyecto se iniciará en Valencia, pero consideramos este proyecto un proyecto escalable por lo que iremos aumentando nuestra presencia en la comunidad valenciana y posteriormente de manera nacional.

El motivo de iniciar nuestro proyecto en Valencia es porque es uno de los lugares donde existen mayores visitas de turistas en España además de uno de los motores principales del sector turístico en España. Como ejemplo, exponemos a continuación un mapa donde especifica los números de turistas en cada comunidad y observamos que la Comunidad Valenciana es uno de los lugares más visitados por los turistas.



4. Mapa de España. Número de turistas en cada Comunidad inicios del 2014.

El motivo principal por el que los turistas visitan Valencia es el ocio y las vacaciones. Gracias a nuestras playas, nuestro clima mediterráneo y nuestra gastronomía, Valencia se ha convertido en un referente del sector turístico.

En el sector turístico existen diferentes modalidades de turismo, de los cuales en Valencia destacaremos:

El turismo de negocios: Esta modalidad de turismo se ha potenciado considerablemente en Valencia gracias a la existencia de congresos en el Palacio de congresos, las invitaciones y exposiciones en la Feria internacional de Valencia, diferentes congresos internacionales, sobre todo gracias a la existencia del tren de alta velocidad, una gran ayuda para la facilidad del desplazamiento hacia Valencia.

El turismo cultural: Un gran ejemplo en Valencia es el Palacio de las artes Doña Sofía, es el teatro de la ópera de Valencia, uno de los edificios más característicos de Valencia, donde se podrá apreciar la buena ópera.

El turismo interior o rural: Esta modalidad de turismo es una alternativa al turismo veraniego, como por ejemplo en casas rurales, donde también se puede dar el turismo gastronómico ya que se ofrecen un conjunto dentro del turismo rural para poder conocer por ejemplo campos de viñedos típicos de Valencia.

El turismo de cruceros: El turismo de cruceros últimamente ha aumentado bastante, la mejora de la actividad portuaria a ayudado mucho a este aumento, situándolo en unos de los lugares de destino de muchos cruceros.

El turismo deportivo: En esta modalidad de turismo podemos destacar el motor, ya que Valencia cuenta con el circuito Ricardo Tormo, en Cheste, Valencia, donde se realiza diferentes carreras y atrae al turismo. También hay que tener en cuenta el náutico y ofertas de golf.

Turismo de sol y playa: Es el más común. Turismo sol y playa el turismo que mayor número de turistas atrae. Mejor clima, mayor número de horas de sol, extensas zonas de costas y mayor densidad de zonas turísticas.

Gracias a que sabemos los distintos modos de turismo los podremos tener en cuenta para cualquier estrategia o plan comercial que deseemos realizar y aprovechar la existencia de las ofertas de turismo que ofrece Valencia para atraer mayor número de usuarios a nuestra plataforma.

2.3. Las tecnologías en el sector turístico:

Hay que tener en cuenta que los hostales como la mayoría de los hoteles son considerados pequeñas o medianas empresas, ya que pueden estar limitados referente al uso de nuevas tecnologías por lo que se considera muy importante el saber explotar las tecnologías que se pueden permitir.

Existen factores que pueden influir en el uso de la tecnología son como por ejemplo, la localización del hostel u hotel, los servicios que ofrezcan, las actividades que se realicen, los precios, el tiempo de estancia, el número de clientes y finalmente los ingresos que puedan generar.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente nombrados y sabiendo que los hostales y hoteles necesitan el contacto con sus clientes, consideramos que siempre se va a necesitar el uso de tecnologías para mejorar su contacto con el cliente, además que en el mercado donde nos encontramos es un mercado globalizado. Quedarse fuera del uso de las tecnologías es dejar que otros competidores obtengan un mejor posicionamiento y mayores ventajas hacia los clientes, un ejemplo es el uso de páginas web. Hoy en día es necesario contar con ellas, aunque existen otras maneras para aquellos que no se las puedan permitir como poder colaborar con otros hoteles u hostales o empresas intermediarias online en la que puedan publicitarse y ofrecer sus actividades y sus estancias. Ahí es donde entramos nosotros.

La utilización de las nuevas tecnologías conllevan ventajas como por ejemplo lo escrito anteriormente, poder mejorar nuestro posicionamiento, contactar mejor con el cliente y gracias a esto se podrá ofrecer a los clientes unos servicios de mayor calidad.

En conclusión, el uso del internet hoy en día es muy importante y fundamental para no desbancarse con respecto a la competencia, además de que se mejora la comunicación sustancialmente. Cada vez más los clientes utilizan internet para buscar información, comparar y comprar.

CAPITULO 3

IDEA DE NEGOCIO

3. IDEA DE NEGOCIO:

La idea de negocio consta en la realización de una plataforma online en la que se pueda realizar reservas de estancias en hoteles u hostales de una manera diferente al modelo convencional.

3.1. Modelo convencional:

El sector del turismo tiene mucha importancia en España, es una pieza muy importante en nuestra economía, siendo Valencia uno de los principales destinos turísticos de España.

Debido a la crisis económica ha hecho que existan cambios en las preferencias de los clientes por lo que en estos últimos años ha ido cambiando el tipo de perfil de cliente objetivo para los hoteles y hostales. Esto ha llevado a que tanto los hoteles como los hostales hayan padecido un grave descenso en sus ingresos, llegando al punto que algunos han tenido que cerrar, ser vendidos o ser traspasados.

El descenso de los ingresos se debe a que cuando no existía crisis la situación en la que nos encontrábamos favorecía a la inversión de la compra de inmuebles, ayudados por la buena disposición de los bancos por financiar estas operaciones. Cuando vino la crisis se encontraron con préstamos imposibles de pagar y demasiados activos cuando se ha necesitado liquidez.

También hay que considerar el desajuste en los precios. Antes de la crisis se aprovechaba los grandes eventos con precios moderadamente altos y se obtenía grandes beneficios, en cambio cuando vino la crisis y hoy en día sigue existiendo, los precios no se han podido mantener y la demanda llama a la bajada de precios por lo que influye negativamente a los ingresos de los hoteles y hostales.

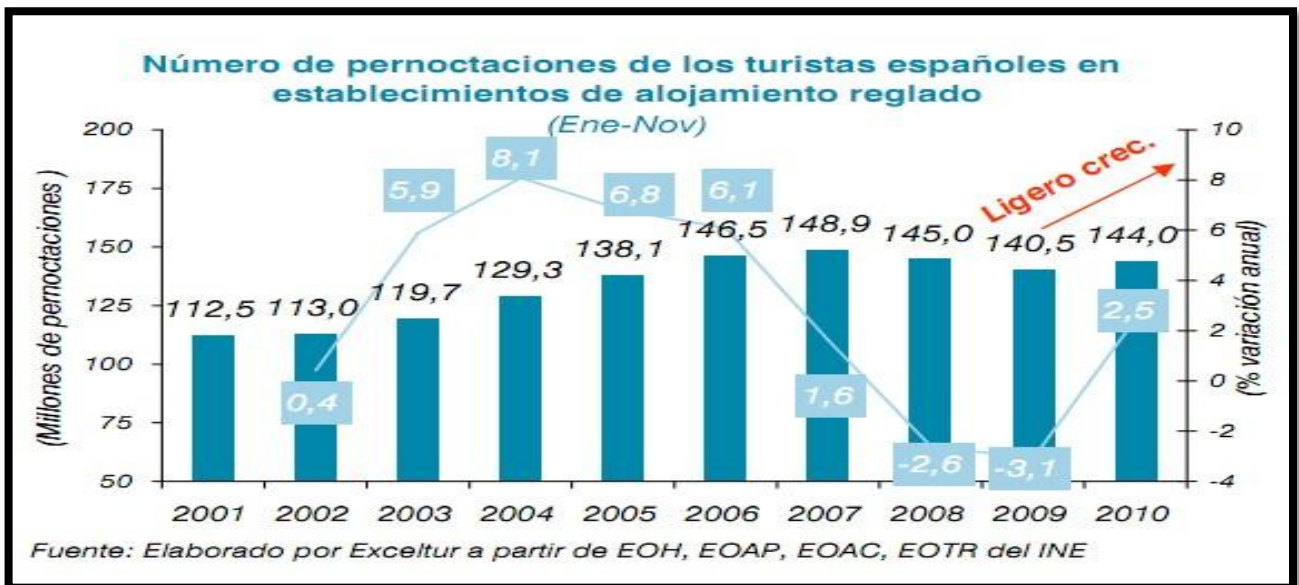
Con la bajada de precios, aunque sigue aumentando el número de turistas, hay que tener en cuenta el descenso de las pernoctaciones desde el inicio de la crisis hasta el día de hoy, por lo que afecta al gasto de los turistas que ha bajado considerablemente.

En conclusión, en el modelo tradicional en la que se asentó antes de la crisis, con la llegada de esta, han ido existiendo diferentes cambios para amoldarse a la demanda y necesidades del cliente y a la nueva situación del mercado. Descenso de precios, descenso de pernoctaciones, los turistas hacen menos gastos...aunque se cuenta con la nota positiva del aumento de cada año de mayor número de turistas.

Vamos a ver varias gráficas donde vemos en el inicio de la crisis como afectó a las pernoctaciones de los turistas extranjeros como a los españoles, donde se ve claramente el descenso y posteriormente el inicio del aumento gracias a los cambios realizados, utilización como por ejemplo la innovación, nuevas tecnologías, la utilización de internet, que ayudan a bajar costes a medio/ largo plazo y ayudan a aumentar los ingresos sobre todo centrado en las necesidades y demandas de los clientes. En la utilización de las tecnologías es donde se centrará nuestro modelo de negocio.



5. Visión de las pernoctaciones de los turistas extranjeros en el inicio de la crisis



6. Visión de las pernoctaciones de los turistas españoles en el inicio de la crisis

Gracias a que los hoteles y hostales se han ido amoldando a la nueva situación y al uso de las tecnologías, el sector del turismo ha ido mejorando sus cifras de ingresos estos últimos años. Hoteles, hostales e intermediarios usan internet para mejorar su comunicación y publicidad hacia los clientes además de facilitarles las reservas realizando plataformas donde el cliente puede reservar sus estancias decidiendo el lugar y los días que desea reservar la estancia. Esta es la manera tradicional que existe hoy en día.

3.2. Nuestro nuevo modelo de negocio:

Nuestra plataforma existe para completar ese vacío que hay entre el usuario y el hotel al reservar por días, por el cual el hotel carga al cliente la estancia de un día entero cuando el cliente no disfruta del hotel todo el día, esto se da en el día primero de su llegada y en el último día ya que tanto en el primero como en el último deben entrar o salir respectivamente sobre las 12 del medio día, además de la existencia de la incomodidad de llegar a un hotel y no poder disponer de tu habitación hasta esa hora.

Otras de las causas del porqué de esta plataforma es ofrecer al usuario la oportunidad de que cuando desee realizar una reserva y la compre, cuando vaya a su destino, pueda contar con la habitación a la hora que haya reservado con antelación, ya sabiendo hasta que hora exacta deberá dejar su habitación, que también es definida con antelación por el cliente, dándole una seguridad, comodidad y la posibilidad de que pueda organizar mejor su viaje. En definitiva, nuestro cliente tendrá a su disposición su habitación desde su llegada al hotel y no tenga que esperar horas a que pueda entrar en ella y sabrá desde su reserva a qué hora tendrá que desalojar su habitación.

Nuestro modelo de negocio también Ofrecerá atención al usuario las 24 horas del día, todos los días de la semana, y la posibilidad de poder valorar y dejar comentarios hacia el hotel que haya estado. Esto favorecerá a los usuarios que entren a tener una visión más completa de ese hotel u hostel además de la información que ofrezcamos en la plataforma.

Como hemos dicho anteriormente, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías el sector del turismo se ha ido recuperando estos últimos años. En este sentido es donde nosotros nos hemos enfocado, la utilización y uso de las tecnologías es en donde nuestro negocio se apoya.

Por lo tanto, nuestro modelo de negocio se basa en la realización de una plataforma web en donde los clientes podrán reservar sus estancias en hoteles u hostales de la misma manera que el modo tradicional pero con la gran diferencia de que nosotros ofrecemos al cliente la posibilidad de decidir no solo el lugar, sino también los días y las horas que desea estar y que pague por el uso exacto de lo que reserve.

Explicaremos más detenidamente las diferentes maneras de reserva de estancias hoteleras u hostales que el cliente podrá realizar en nuestra plataforma:

El cliente desea reservar de manera tradicional, solo por días, por lo que podrá hacerlo indicando los días a reservar y no rellenando el lugar de las horas. Habrá que rellenar los demás campos necesarios, como el lugar o cuantos huéspedes van a ser. Estos campos se rellenaran de manera tradicional en todas las diferentes maneras de reservar.

El cliente desea reservar solo unas horas, ya que por ejemplo solo va a realizar el viaje por trabajo, por lo que podrá reservar solo por horas, no indicando nada en el lugar de los días y sí en el lugar de las horas. Solo se cobrará las horas en las que reserve la estancia.

El cliente podrá reservar decidiendo los días en las que desea reservar la estancia y también podrá decidir reservar una hora de entrada y de salida de la estancia del hotel u hostel.

Esta es nuestra mayor diferenciación con respecto a las demás plataformas que existen hoy en día, que ofrecen el servicio de reservas de manera tradicional aunque empiezan a existir competidores que ofrecen

reservas solo por horas. En estos momentos, no existe nadie que ofrezca la posibilidad de reservar tanto por días como por horas y poder elegir una hora de entrada y salida de las estancias hoteleras o de hostales.

En el estudio de mercado que se ha realizado, con respecto al ofrecimiento de nuestro servicio de reservas por horas, hemos observado que existe una pregunta que nos han realizado en varias ocasiones. ¿Como los hoteles y hostales van a poder ofrecer habitaciones por horas si puede que su forma de organización no se lo permita?, por ejemplo, la limpieza de las habitaciones esté organizada a unas horas determinadas y no existe la posibilidad de limpiar a una hora cualquiera las habitaciones. Bien, existe respuesta a esta pregunta, o más bien la solución al problema que conllevaba esta pregunta. Si existiese este problema en cualquier hotel u hostel, ofreceríamos la posibilidad de que puedan ofrecer por horas un número de habitaciones determinado en nuestra plataforma. Esto ayudaría a su organización en la que pudiesen limpiar y asear las habitaciones dedicadas a uso por horas a tiempo de poder alquilarlas de nuevo y poder ofrecerlas. Podrán ofrecer las habitaciones que deseen y podrán ver si son demandadas o no, si existiese demanda podrán ofrecer más habitaciones y si no podrán quitarlas sin ningún problema de nuestra plataforma y ofrecer solo habitaciones que no sean solo por horas.

A parte de ofrecer la posibilidad de reservar estancias en hoteles y hostales en una misma plataforma, también existirá la posibilidad de ofrecer otros servicios añadidos como la posibilidad de reservar estancias para reuniones o eventos en los hoteles o también la posibilidad de reservar packs de reserva que además de la estancia se ofrezcan visitas a viñedos, montar a caballo, etc.... Damos a los hoteles y hostales toda la facilidad de ofrecer todos los servicios que deseen ofrecer en nuestra plataforma. También existirá un espacio para que puedan publicitarse y obtengan una mayor visualización hacia el usuario.

Los hoteles y hostales tendrán acceso a nuestra plataforma introduciendo un usuario y contraseña donde tendrán entrada a una intranet privada donde podrán ofrecer las ofertas de disponibilidad de sus habitaciones para que el usuario pueda reservar. Con esto el hotel u hostel tendrá la posibilidad de poder organizarse e ir viendo los resultados que se vayan teniendo de las reservas que se vayan efectuando. Toda introducción de nuevas ofertas siempre tendrá nuestra empresa el último visto bueno antes de hacerse público al usuario.

Los hoteles y hostales además de la posibilidad de ofrecer sus ofertas en nuestra plataforma tendrán una ventaja añadida. Nosotros potenciaremos nuestra visibilidad gracias a estrategias SEO-SEM además de participar en eventos y ferias turísticas con la posibilidad de que nuestros clientes-proveedores puedan aprovechar y ofrecer mejores ofertas o potenciar su imagen. También tendremos contacto con diferentes empresas y organizaciones que apoyen el turismo y con ello realizar una red de contactos que faciliten la confianza del usuario hacia nuestra empresa, además de mejorar tanto la visibilidad de los hoteles y hostales que ofrezcan sus habitaciones en nuestra plataforma, como nuestra visibilidad.

3.3. Misión, visión y valores corporativos de la empresa.

- **Misión:** Nuestra misión constará de diferentes puntos:
 - o **Crear:** Valor y diferenciación



- **Servicio:** Ofrecer la posibilidad a cualquier persona que lo desee poder reservar estancias de hoteles u hostales por medio de nuestra plataforma online.
 - **Diferenciación:** Ofrecer la posibilidad de poder reservar por días como solo por horas, añadiendo la posibilidad de poder decidir una hora de entrada y salida del hotel u hostel.
 - **Posicionamiento:** Nos posicionaremos para usuarios de diferentes idiomas, español e ingles en primera estancia y ofreceremos estancias de hoteles y hostales en el ámbito nacional.
- **Visión:** Con respecto a la visión de este proyecto de empresa, para lograr nuestros objetivos de posicionamiento y crecimiento se encaminaran por diferentes ámbitos:
- **Personas:** Ser un buen lugar de trabajo. Donde cada persona pueda dar de sí lo máximo.
 - **Servicio:** Ofrecer un servicio diferente y de calidad, orientado a la satisfacción del cliente.
 - **Usuarios:** Desarrollar una red de idealización de personas que confíen y sientan que son parte de la empresa.
 - **Liderazgo:** Trabajar para obtener un posicionamiento fuerte y estable.
 - **Beneficio:** Maximizar el rendimiento para mantener y mejorar la empresa.
- **Valores corporativos:** Nuestros valores, por lo que se regirá nuestra empresa serán:
- **Atención al cliente:** Existirá una atención al cliente rápida y de 24 horas para poder atender rápida y eficientemente cualquier duda o problema que pueda surgir a cualquier usuario.
 - **Pasión:** Pasión y compromiso por nuestro trabajo.
 - **Diversidad:** Existirá diversidad de ofertas de diferentes tipos de hoteles y hostales. Promociones, descuentos y packs de viajes que puedan surgir.
 - **Calidad:** Búsqueda de la buena calidad en el servicio.
 - **Responsabilidad:** Responsabilidad de nuestras acciones.
 - **Escucha activa:** Se obtendrá especial interés a las opiniones de los usuarios que deseen opinar tanto para la mejora de nuestra empresa como opinión de los diferentes hoteles u hostales.

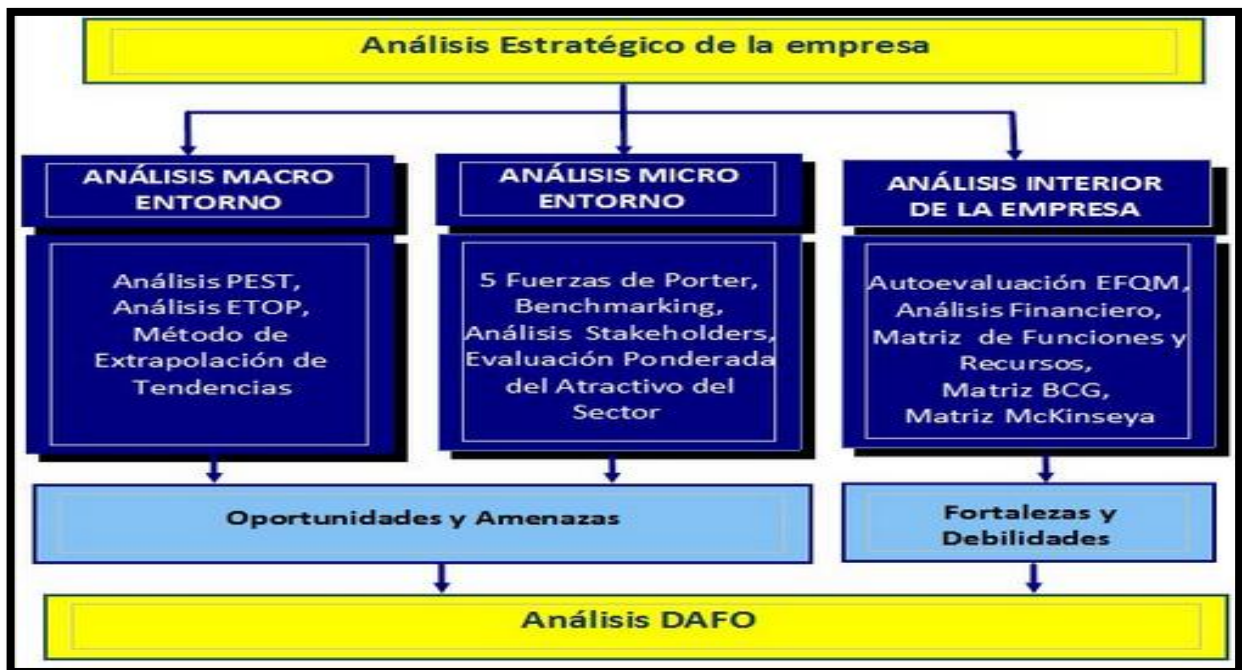
CAPITULO 4

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

El análisis estratégico se caracteriza por el análisis de la situación del entorno exterior e interior de una empresa, además de definir el mercado de referencia en el que nos encontramos. El objetivo es conocer los factores que afectan a la empresa y la situación en la que nos encontramos. Utilizaremos la técnica PEST y PORTER para conocer diferentes factores que nos puedan afectar. Los resultados del análisis se podrán clasificar y se podrán realizar estrategias adecuadas para aprovechar los factores positivos y otras estrategias para mejorar los factores negativos. Estos datos los obtendremos con la realización final del DAFO.

Seguidamente aportamos una imagen donde se aprecia esquemáticamente el análisis estratégico de la empresa:



7. Análisis estratégico de la empresa

4.1. Análisis del entorno:

4.1.1. Análisis macro-entorno. (PESTEL):

Utilizaremos la técnica PESTEL que consiste en describir el entorno externo a través de diferentes factores y poder tenerlos en cuenta en la realización de nuestro DAFO. Gracias a esta técnica podremos comprender mejor nuestro mercado y poder saber en qué situación podrá encontrar nuestro futuro negocio.

El análisis PESTEL analiza:

- Entorno Político.
- Entorno Económico.
- Entorno Socio- Cultural.
- Entorno Tecnológico.
- Entorno Ecológico.

- Entorno Legal.
- Político:

El entorno político que existe hoy en día en España consta de una forma de estado de una **Monarquía Parlamentaria**, cuyo **jefe del estado es El Rey Felipe VI**.

Las **cortes Generales** formadas por el **congreso de los diputados** (350 miembros) y el **Senado** (266 miembros). Las elecciones generales se realizan cada 4 años. Las próximas elecciones se realizarán el 20 de Diciembre del 2015.

Hasta el día de hoy el **presidente del gobierno** es Mariano Rajoy del Partido Popular (PP). Partido gobernante que obtuvo la mayoría absoluta seguido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), principal partido de la oposición.

La organización territorial del estado se organiza por 17 Comunidades Autónomas.

La población española, alrededor del 88% de la población residente es española y el 12% es extranjero. De la población extranjera los más numerosos son los marroquíes (13%), los ecuatorianos (11%), rumanos (10%), ingleses (6%), colombianos (6%), alemanes (3%), y argentinos (3%).

La religión, la mayoría de los españoles se declara católica, alrededor del 79% de la población.

Lenguas oficiales en España son cuatro, el castellano, catalán, gallego y vasco. El castellano es la lengua oficial de todo el estado y las demás lenguas oficiales se sitúan en sus diferentes Comunidades Autónomas. En la comunidad Valenciana se habla el valenciano una lengua muy parecida al catalán que debemos tener en cuenta ya que en nuestro negocio se inicia en esta comunidad.

Hay que tener en cuenta permanentemente las diferentes políticas que tenga gobierno sobre el turismo, además de las diferentes subvenciones que puedan existir. Estos datos los obtendremos en:

<http://www.ipyme.org/layouts/15/ipyme/guiaayudassector.aspx?sector=20> (Guía de ayudas e incentivos para empresas del sector turístico).

Hoy En día el estado es consciente de la importancia que tiene el turismo en nuestro país además de los propios ayuntamientos de cada localidad.

En el año 2007 se realizó un plan del turismo español, llamado, “plan del turismo español horizonte 2020”, que fueron aprobados por unanimidad en el seno del Consejo Español de Turismo, así como en la Conferencia Sectorial de turismo celebrada el 7 de noviembre de 2007. El Plan fue finalmente aprobado por Acuerdo del Consejo de Ministros el 8 de noviembre del 2007. El plan del turismo español horizonte 2020 lo podremos encontrar en esta dirección:

http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf (Plan del turismo español horizonte 2020).

La existencia de este plan hace al turismo una industria sólida y se consolida en una posición de liderazgo internacional, con un gran potencial de crecimiento futuro.

El entorno político nos puede afectar dependiendo quien lo dirija, existen partidos de derechas o de izquierdas que de antemano se puede saber las decisiones políticas que van a llevar a cabo y que es lo que

nos puede afectar. Como por ejemplo disminución de impuestos, ayudas a las empresas, ayudas a la contratación en la que las consideramos oportunidades que debemos aprovechar para nuestro negocio. Por otro lado la existencia de subidas de impuestos, que no existan ayudas para fomentar la contratación y el mantenimiento de la propia empresa son ejemplos de amenazas para nuestro negocio que debemos tener muy en cuenta.

- Económico:

En el factor económico tendremos en cuenta:

- Los ciclos económicos.
- Las políticas económicas del gobierno.
- Los tipos de interés.
- Los factores macroeconómicos.
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación. Lo tendremos en cuenta para la definición de objetivos económicos de la empresa.

La economía española en estos últimos años ha estado muy castigada por causa de la crisis. Se han realizado esfuerzos aun teniendo un entorno macroeconómico muy adverso. Por la existencia de la crisis ha cambiado ciclo económico y existen nuevas políticas económicas del gobierno como por ejemplo la política de estabilidad en los mercados.

Las reformas que se han ido realizando desde el inicio de la crisis la podemos observar en esta dirección: <http://www.lamoncloa.gob.es/Documents/lasreformasdelgobiernodeespa%C3%B1a%20en%20elcongr%C3%A9s.pdf>

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos. Ante esta situación, el Consejo Español de Turismo acordó llevar a cabo un amplio proceso de revisión estratégica del sector para hacer frente a los retos y tendencias que se avecinan y que se ha materializado en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 anteriormente citado.

Hoy en día el ambiente económico que se percibe en el mercado es positivo, sobre todo gracias al constante aumento del sector turístico.

Debemos tener en cuenta el entorno económico porque nos puede afectar directamente. Como por ejemplo, la existencia de la crisis, que ha afectado a la mayoría de nuestras empresas. Podemos nombrar una causa de la crisis que afecta a la compra y por ello puede afectar a nuestro negocio a tener menos ventas. Al día de hoy el ambiente económico es mucho mejor y el sector turístico ha sabido mantenerse y en crecimiento por lo que ahora mismo existe un buen ambiente económico una buena oportunidad para nuestro negocio. Las decisiones del gobierno sobre las políticas de económicas también son importantes, sobre todo en el sector turístico que por ahora el gobierno existente apoya las inversiones al sector turístico aunque se sabe que en algunas comunidades están debatiendo si aumentar impuestos a hoteles y centros de turismo, como por ejemplo en Barcelona, por lo que podemos decir que es una amenaza para nuestro negocio.

- Socio-cultural:

En este factor tendremos en cuenta los posibles cambios de gustos o modas que puedan repercutir en el consumo de las personas sobre nuestro servicio de reservas. Aunque nuestro servicio para el usuario es gratuito, daremos mayor fuerza a las ofertas y descuentos que nos ofrezcan los hoteles u hostales.

Como por ejemplo, por consecuencias de la crisis, que aun existe, hay cambios de gustos o modas en los usuarios, mayormente por causas económicas, por lo que las empresas han tenido que amoldarse a esos cambios. Por ello nos afecta directamente y lo consideramos la existencia de la crisis como una amenaza que debemos superar.

- Tecnológico:

La utilización de las nuevas tecnologías ha originado muchos beneficios para el sector turístico, como por ejemplo la utilización de las tecnologías de la información. Esto ha conseguido mejorar el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes potenciales, por lo que se mejora el servicio hacia el cliente siendo más eficientes. También ayuda a poder llegar a mayor número de clientes, en especial gracias al uso de internet.

El uso del internet permite mejorar en muchos aspectos nuestra comunicación e interacción con los usuarios y futuros clientes, además de poder obtener una mayor y rápida información.

Cada vez más las personas utilizan internet para informarse y comparar sus futuras compras y es fundamental poder existir en ese medio para poder ofrecer nuestros servicios.

Todas estas características de la tecnología que estamos viendo son oportunidades que debemos tener en cuenta para mejorar nuestro negocio online. Por eso invertiremos en nuevas tecnologías de la comunicación e información y será prioritario en nuestro negocio ya que nuestro negocio existe por el medio de internet.

- Ecológico:

Por ejemplo, las leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global. Nuestro negocio es online y considerará un respeto hacia lo ecológico pero no consideramos que nos vaya a afectar directamente.

- Legal:

Con respecto al análisis legal destacaremos el Impuesto sobre el valor añadido (IVA). En nuestro país existen tres tipos sobre el Valor Añadido (IVA): El tipo general que es el 21%, el reducido 10% y el súper reducido 4%.

Todo producto o servicio independientemente de cuál sea su origen debe ceñirse a unas determinadas reglamentaciones que dan a una homologación. En este caso serán obligatorios las Directivas y reglamentos de la UE.

Tendremos en cuenta las normas **ISO**, que son un conjunto de normas internacionales para la gestión de calidad. Contar con una certificación ISO ayuda a mejorar la competitividad siendo un activo diferenciador con respecto a los competidores que no estén certificados.

La Asociación española de normalización y certificación (AENOR). Es el organismo legalmente responsable del desarrollo y difusión de las normas técnicas en España. Las normas indican cómo debe ser un producto o cómo debe funcionar un servicio para que sea seguro y responda a lo que el consumidor espera de él. AENOR a través de normas y certificaciones contribuye a mejorar la calidad y competitividad de las empresas, sus productos y servicios.

Entidad Nacional de Acreditación (ENAC). ENAC es una organización declarada de utilidad pública, independiente y sin ánimo de lucro, auspiciada y tutelada por la Administración. ENAC es el organismo designado por la Administración para establecer y mantener el sistema de acreditación a nivel nacional, de acuerdo a normas internacionales, siguiendo en todo momento las políticas y recomendaciones establecidas por la Unión Europea.

El poder contar con una certificación o acreditación supone una ventaja competitiva y una oportunidad frente a los que no cuentan con ella y hace ver a los clientes que la empresa que la obtenga cumple con las normas establecidas, por lo que da confianza y fiabilidad.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis PESTEL realizado, existen 3 factores que tendrán mayor importancia. El entorno económico, socio-cultural y tecnológico. Ya que nos afectan mayormente a nuestro negocio.

4.1.2. Análisis del entorno competitivo: PORTER.

PORTER es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de este. El objetivo es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas, que son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes/compradores.
- La rivalidad entre competidores.



8. Las 5 Fuerzas de PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales: Se refiere al grado de dificultad para el ingreso de nuevos competidores al mercado o algún segmento de él.

Nuestro mercado es un mercado atractivo pero bastante explotado. Existen empresas bien posicionadas y ocupan un alto % de la cuota de mercado. Nuestra ventaja es entrar en un mercado muy atractivo y poder tener la posibilidad de ocupar un % de cuota de mercado gracias a que ofrecemos de una manera diferente el servicio de reservar las habitaciones añadiendo el poder reservar por horas a la forma habitual de reservar por días.

Amenaza de ingreso de productos sustitutivos: Se refiere a al grado de probabilidad de que existan productos o servicios sustitutivos en el mercado.

El mercado que nos encontramos se centra en ofrecer reservas de habitaciones online. Nuestro servicio es un claro servicio sustitutivo de los que ya existen ya que ofrecemos lo mismo pero con una diferenciación. En el mercado hay una libre entrada de servicios sustitutivos ya que existe demanda originada por los consumidores y cada vez más las empresas se van amueblando a las demandas de los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores: Es la intensidad con la cual los proveedores influyen a los compradores.

Consideramos a los proveedores a los hoteles y hostales que aceptan ofrecer sus ofertas en nuestra plataforma. El poder de negociación que obtienen los proveedores es cada vez más alto ya que poco a poco van desarrollando sus propias plataformas de reserva pero siempre estará la necesidad de existir en mayores lugares y obtener mejor posicionamiento para que los consumidores puedan contar con sus ofertas. Por ello las empresas que somos intermediarios potenciamos esta ventaja. Invertimos en promoción, publicidad,

posicionamiento y ayudamos a los hoteles y hostales para que ofrezcan sus servicios y tengan mayor visibilidad hacia los consumidores.

Poder de negociación de los clientes/compradores: Es el grado con el cual los clientes/compradores del servicio tienen la habilidad de influenciar en los proveedores.

Existe gran concentración de clientes que demandan el servicio de reservas hoteleras u hostales por medio de internet y suelen comparar bastante los servicios que existen eligiendo el más conveniente para ellos, como por ejemplo el más barato. Teniendo en cuenta esto podemos decir que por sus actuaciones sí que tienen poder de hacer cambiar acciones de los proveedores para poder atraerlos y conseguir sus compras.

La rivalidad entre competidores: Esto quiere decir la existencia de competidores que ya existen dentro del mercado, saber su rivalidad. El objetivo es estudiar y recopilar todas estas empresas y los servicios que ofrezcan cada una de ellas. Con los resultados obtenidos evaluar la rivalidad existente entre ellos y más específicamente con nosotros. La rivalidad depende:

- Crecimiento industrial.
- La sobrecapacidad industrial.
- Las barreras de salida.
- La diversidad de los competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.

Como seremos una empresa nueva en el sector consideraremos todos los puntos de evaluación de competencia cuando nos posicionemos en el sector. Consideramos competidores directos aquellas empresas que ofrezcan por medio de una plataforma el servicio de poder reservar estancias hoteleras o de hostales ya que nosotros ofreceremos nuestro servicio de la misma manera aunque lo que ofrecemos sea diferente.

Teniendo en cuenta lo que consideramos nuestra competencia directa podemos decir que existe bastante competencia y bien posicionada, sobre todo en los buscadores que es donde mayor visibilidad y mayor atracción de clientes se puede tener.

Existen dos tipos de competidores directos:

Los competidores que ofrecen reservas de estancias solo **por horas**, como por ejemplo byhours (pack por horas). *Byhours* es una empresa intermediaria, lleva varios años en funcionamiento y está en expansión en el extranjero. Su fuerza está en ser la primera empresa que ofrece reservas de habitaciones por horas y en estos momentos está bien asentada de manera nacional. Su oferta es limitada al usuario a poder reservar solo por packs por horas y ofrecen como máximo 48 horas de reserva. El perfil de público objetivo serán aquellas personas que deseen reservar un periodo máximo de 48 horas.

Los competidores que ofrecen reservas de estancias **por días:** Son intermediarios que ofrecen su plataforma de buscador de reservas. Como por ejemplo: edreams, trivago, hoteles.com o booking, además de

los mismos hoteles que albergan su propia plataforma para reservar. Estas empresas tienen adquiridos un alto porcentaje del mercado y realizan altos volúmenes de reservas, bien asentadas en el mercado. Aunque normalmente no invierten en posicionamiento, en cambio las empresas intermediarias si lo hacen, por lo que existe mayor probabilidad de atraer clientes a sus plataformas.

Existen otros competidores pero no los consideraremos competidores directos ya que el servicio que ofrecen es de buscadores y comparadores de precios y no ofrecen reservas, como por ejemplo kayak.com.

4.2. Análisis del entorno Interno

4.2.1. Cadena de Valor:

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Nuestra cadena de valor será de la siguiente manera:

1. Nuestro servicio: tiene posibilidades en el mercado gracias a su diferenciación.
2. Selección de proveedores: Seleccionaremos y organizaremos los proveedores (hoteles y hostales)
3. Marketing: Realizaremos acciones de marketing online. (Viral para nuestra plataforma online). Como por ejemplo, utilizando redes sociales, foros, blogs, obteniendo enlaces además de la utilización de SEO y SEM.
4. Comercialización de nuestro servicio: Contacto con proveedores con el objetivo de que acepten ofrecer sus ofertas en nuestra plataforma.
5. Gestión y desarrollo interno: Continua gestión y desarrollo interno. Garantizar la funcionalidad de nuestra plataforma 100% las 24 horas del día además, sobre todo el proceso de compra.
6. Atención al cliente: Añadir valor con atención al cliente de calidad durante las 24 horas del día y con el objetivo de una atención rápida y efectiva.
7. Feedback: La realización de feedback nos ayudará a poder aplicar mejoras constantemente, poder aplicarlas y poder ofrecer lo que realmente desea el cliente.

4.2.2. Autoevaluación EFQM:

En nuestro funcionamiento interno deseamos tener en cuenta una autoevaluación interna de la empresa en la mejora de la calidad y vemos adecuado que sea según la autoevaluación EFQM, ya que la consideramos completa, funcional y fácil de entender.

El objetivo que deseamos obtener implantando la autoevaluación EFQM es el mantener y mejorar nuestra calidad para mejorar nuestro funcionamiento como empresa para conseguir buenos resultados. En primer lugar la satisfacción de nuestros clientes, seguido de la satisfacción de nuestros empleados y por último que nuestro servicio sea positivo a la sociedad, esto se podrá conseguir con un buen liderazgo. Hay que tener en cuenta también la existencia de buenas estrategias, una buena gestión de personal, el uso eficiente de nuestros recursos y definir bien nuestras estrategias. Todo ello conduce a los buenos resultados.

Seguidamente expondremos la definición del modelo EFQM, seguido de un gráfico explicativo en la que se podrá visualizar y comprender fácilmente en qué consiste la autoevaluación EFQM.

El **Modelo EFQM** es un modelo no normativo, cuyo concepto fundamental es la autoevaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo.



9. Modelo EFQM

Hay dos grupos de criterios:

Los Resultados: representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores (Clientes, Empleados, Sociedad e Inversores).

Los Agentes: son aspectos del sistema de gestión de la organización. Son las causas de los resultados. Para cada grupo de criterios hay un conjunto de reglas de evaluación basadas en la llamada “lógica REDER”.



10. Lógica REDER

Como podemos observar en el gráfico la lógica REDER se caracteriza por cuatro elementos: En primer lugar hay que saber qué resultados se desean obtener. En segundo lugar planificar y desarrollar los procesos que se necesitan para conseguir los resultados señalados. En tercer lugar implantar los procesos realizados en las diferentes áreas y finalmente evaluar y revisar si los procesos realizados e implantados son efectivos.

El modelo EFQM considera varios elementos que hay que tener en cuenta para obtener buenos resultados:

1. El liderazgo. Como las actuaciones del equipo directivo afectan a la cultura de una gestión de calidad.
2. Gestión del personal. Como la empresa aprovecha el potencial del personal.
3. Estrategia. Como la empresa formula, desarrolla y revisa sus estrategias y las convierte en acciones.
4. Alianzas y recursos. Como la empresa gestiona sus recursos con el objetivo de una gestión eficaz y eficiente.
5. Procesos, productos y servicios. Como la empresa gestiona y revisa los procesos, como por ejemplo la fabricación de sus productos o la oferta de sus servicios.

Estos elementos a tener en cuenta conllevan a tener diferentes resultados. Estos resultados se deben estudiar y tener en cuenta para una mejora continua de los elementos anteriormente mencionados. Los diferentes resultados que se deben tener en cuenta son:

1. Resultados en las personas. Qué resultados se han obtenido con respecto a satisfacción del personal.
2. Resultados en los clientes. Que éxitos hemos conseguido en la satisfacción del cliente.
3. Resultados en la sociedad. Que conseguimos en relación a la satisfacción de la sociedad de sus necesidades y expectativas.

4. Resultados clave. Los resultados que hemos obtenido con respecto a los objetivos empresariales que hayamos planificado. La satisfacción y expectativas de los que tengan intereses en la empresa.

4.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un método que estudia la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y externas. En este proyecto realizaremos el estudio de nuestra situación de manera interna y externa. Estudiando nuestras debilidades y fortalezas con el objetivo de conocernos mejor, además del estudio de nuestras amenazas y oportunidades que podamos tener en nuestro mercado.

En el estudio interno podremos saber nuestras debilidades y fortalezas, para ello tendremos en cuenta diferentes factores:

La organización: Nuestra estructura organizativa, la cultura de la empresa, la dirección y el control.

El personal: La selección de personal, motivación, formación, remuneración y rotación.

Marketing: Nuestra imagen, posicionamiento, precios, publicidad, distribución, promoción y servicio al cliente.

Finanzas: Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez, investigación y desarrollo, nuevos productos o servicios, patentes, innovación.

En el estudio externo podremos saber nuestras amenazas y oportunidades que tenemos en nuestro mercado. Tendremos en cuenta diferentes factores:

El entorno: Consta de los factores que no podemos controlar, como por ejemplo los económicos, políticos, legales...etc.

La competencia: Tener en cuenta la competencia potencial, identificarla y evaluarla para obtener información sobre ella, como por ejemplo: sus productos o servicios, precios, distribución, publicidad, etc.

Nuestro mercado: Hay que tener en cuenta los aspectos generales de nuestro mercado, como por ejemplo: Los deseos de los consumidores y su comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar), la evolución de la demanda, el tamaño y segmentación del mercado.

Teniendo en cuenta estos factores podremos organizar una estrategia a seguir. Hay varios tipos de estrategias:

Estrategia ofensiva: Se caracteriza por adoptar una estrategia de crecimiento. Esta estrategia se puede llevar a cabo si se obtiene bastantes fortalezas que son reconocidas por los clientes. Se pueden realizar acciones como por ejemplo atacar a la competencia exaltando tus ventajas competitivas.

Estrategia de supervivencia: Se da cuando se enfrenta con fuertes amenazas y obtienes pocas fuerzas internas. Se recomienda no llamar la atención mientras se mejora las fuerzas internas.

Estrategia de reorientación: En el análisis realizado se ve que existen nuevas oportunidades importantes que se pueden aprovechar, pero con las fuerzas internas no puedes obtenerlas, en tal caso se realizarían acciones de cambios para poder llegar a ellas, como por ejemplo cambio de política o mejora del producto o servicio.

Para decidir qué estrategia seguir, realizaremos el análisis DAFO. Según el análisis realizado, de manera interna y externa, hemos obtenido diferentes puntos que tenemos que tener en cuenta. Puntos que nos afectan negativamente, (debilidades y amenazas) y puntos que nos afectan positivamente, (fortalezas y oportunidades).

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa joven de nueva creación. -Capital limitado. -Falta de experiencia en el mercado. -Pocos clientes en cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios competitivos. -Inversión alta en campañas publicitarias. -Excelente atención al cliente. -Estructura de la empresa bien definida. -Capacidad directiva. -Habilidades y recursos tecnológicos superiores. -Procesos de dirección y control. -Habilidades para la innovación del servicio. -Estrategias bien definidas e ideadas. -Proximidad al cliente. -Estrategia de fidelización al cliente. -Capital aceptable. -Asistencia integral al ciudadano. -Baja inversión inicial. -Modelo de negocio novedoso.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica, perjudica a la demanda. -Entrada de nuevos competidores potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cada vez más las personas utilizan internet para informarse y comparar productos y servicios.

	<p>-Falta de costumbre del ciudadano a la búsqueda de reservas hoteleras u hostales.</p> <p>-La competencia está bien posicionada.</p> <p>-La posibilidad de que exista subidas de impuestos por parte del gobierno.</p> <p>-Cambios de gustos o modas de los clientes por causa de la crisis.</p> <p>-Ingresos de servicios sustitutivos.</p> <p>-Aumento del poder de negociación de los proveedores.</p> <p>- Aumento del poder de negociación de los clientes/compradores.</p>	<p>-Ofrecer un servicio que no existe de manera nacional.</p> <p>-Aumento del uso de las redes sociales.</p> <p>-Posibilidad e bajada de impuestos o ayudas a las empresas por parte de gobierno.</p> <p>-Se percibe un ambiente de recuperación económica.</p> <p>-Poder utilizar internet para mejorar nuestra comunicación con los usuarios.</p> <p>-Poder contar con una certificación de calidad obteniendo ventaja competitiva.</p>
--	--	---

11. Análisis DAFO

Gracias al análisis realizado y a los resultados obtenidos podremos estudiar la posibilidad de poder organizar un plan de actuación y saber los pasos a seguir, con el fin de eliminar los puntos negativos y mejorar, potenciar nuestros puntos fuertes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, como por ejemplo, que no somos conocidos en el mercado y que tenemos pocos clientes en cartera, además de que estamos empezando la estrategia a seguir que consideramos más oportuna es la ofensiva, realizando diferentes acciones de marketing:

- *Imagen, logotipo y slogan:* Se va a realizar una imagen, logotipo y slogan coherente con nuestro modelo de negocio. Gracias a esto ayudaremos a obtener mayor visualización e identificación hacia los clientes. Una de las primeras acciones que se deben realizar.
- *Publicidad y promoción:* Desde los primeros momentos de la empresa se desarrollará un presupuesto integro para la publicidad y promoción de nuestra empresa y del servicio que ofrecemos con los objetivos de:
 - o Conseguir captar clientes/proveedores de ofertas de estancias hoteleras u hostales.
 - o Conseguir captar la atención, venta y fidelización de los clientes/usuarios.

Al desarrollarse nuestra oferta de servicio vía online, realizaremos nuestra mayor inversión de publicidad y promoción de nuestro servicio vía online, utilizando herramientas de marketing online con el objetivo de mejorar nuestro:

- SEO (Search Engine Optimization).
- SEM (Search Engine Marketing).
- SMO (Social Media Optimization).
- SMM (Social Media Marketing).

Mejorar el SEO, SEM, SMO Y el SMM es muy importante. Son pilares básicos para poder obtener un mayor posicionamiento en el buscador, para tener mayor visualización en el buscador y en las redes sociales. Gracias a estas mejoras podremos atraer mayor tráfico a la plataforma de clientes potenciales.

- *Relaciones públicas:* Se realizarán acciones de relaciones públicas para poder comunicarnos directamente con posibles clientes con el objetivo de comunicar nuestro nuevo servicio de reservas hoteleras y hostales. Estas acciones nos ayudarán a aumentar considerablemente nuestra cartera de clientes, sobre todo la de clientes/proveedores.

CAPITULO 5

PLAN ESTRATÉGICO Y

OBJETIVOS

5. PLAN ESTRATEGICO Y OBJETIVOS

5.1. Objetivos de la empresa

5.1.1. Objetivos a Corto plazo:

Conseguir ofertas de habitaciones de hoteles y hostales para poder ofrecerlas en nuestra plataforma. Se realizaran acciones de marketing y contacto directo con hoteles y hostales.

Obtener un buen posicionamiento en internet gracias a nuestras inversiones en SEO y SEM.

5.1.2. Objetivos a Largo plazo:

La empresa tendrá como objetivos a largo plazo ir ampliando el radio de actuación ofreciendo ofertas de habitaciones de hoteles y hostales de otras ciudades de España y seguidamente ampliando a otros países.

5.2. Estrategias de la empresa

5.2.1. Estrategias corporativas:

Para la definición de nuestra estrategia corporativa tendremos en cuenta las matrices de construcción de estrategias BCG.



12. Matriz Construcción de estrategias/BCG



13. Matriz Construcción de Estrategias (II)

Observando la Matriz de la construcción de estrategias consideramos que la empresa se encontrará en el cuadrante I (Interrogación) ya que en nuestro mercado existe un alto crecimiento de mercado y una posición competitiva sólida.

Interrogación: Se caracteriza por realizar inversión y tiene un poco actividad o nula en el mercado. En nuestro caso realizaremos inversiones para mejorar nuestro posicionamiento y tendremos poca actividad en el mercado ya que seremos una empresa que acaba de empezar. Nuestro objetivo será llegar a ser una empresa estrella en el mercado, una alta participación en el mercado.

Teniendo en cuenta nuestra situación y el objetivo a conseguir la mejor estrategia corporativa a llevar a cabo es la estrategia de crecimiento, buscando elevar las operaciones de la empresa, nuestra difusión de imagen y de nuestro servicio. Por ello una de las estrategias que nos ayudará a ello, será realizando estrategias de cooperación con otras empresas, mejorando nuestra difusión de nuestra imagen y de nuestro servicio a mayor número de usuarios, consiguiendo mayor tráfico en nuestra plataforma y con ello aumentar la posibilidad de aumentar nuestras transacciones.

CAPITULO 6

ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA Y LOCALIZACIÓN

6. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA Y LOCALIZACIÓN

6.1. Elección de la forma jurídica de la empresa

Forma jurídica de la empresa: Se constituirá la empresa como una Sociedad Limitada (S.L)

En este nuevo proyecto existirán dos socios y se ha decidido constituir una Sociedad Limitada. La causa por la que se decide constituir una SL es por la seguridad jurídica.

En primer lugar es la personalidad jurídica, en vez de operar como personas físicas, se opera como una sociedad mercantil en la que desde el principio queda delimitados domicilio, objeto social, y capital social (como consecuencia de las aportaciones de los socios).

En segundo lugar la limitación de responsabilidad, esto significa que los socios responderán por las deudas contraídas en el ejercicio de su actividad solamente hasta el límite de lo aportado, y no con todo su patrimonio.

En tercer lugar, la publicidad frente a terceros. Otorgada la escritura de constitución se inscribirá en el registro mercantil, en el cual constarán las cuentas de la sociedad, los órganos de administración, el capital social. Por ello, si se diese la decisión de vender/traspasar la sociedad o la parte de algún socio, quien esté interesado se le podrá ofrecer una mayor garantía que en una comunidad de bienes o en una sociedad civil, o en una compra a particulares que carecen de estos mecanismos de control.

En cuarto lugar, la separación de lo personal de lo profesional. Tener la tranquilidad de no inmiscuir por ejemplo al cónyuge, cuentas bancarias personales con las cuentas profesionales.

6.2. Trámites para la constitución y puesta en marcha de la empresa:

Certificación de denominación social.

Redacción e inscripción de la escritura de constitución.

Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales e impuestos de activos jurídicos.

Inscripción en el registro mercantil.

Legalización y sellado de libros en registro mercantil.

6.3. Localización

Localización: Avenida hacia el vedat 55 A2 CP: 46007, Torrent, (Valencia).

Torrent está situado a 15 min del centro de Valencia y muy bien comunicada, tanto por transporte público como por privado ya que está conectada por una autovía. La infraestructura que contamos es un despacho en el mismo centro de Torrent que se caracteriza por una gran avenida con bastante afluencia.

Contamos con diferentes delegaciones en el centro de Valencia que podemos contar con ellas si fuera necesario, para reuniones o eventos. Avenida Campanar 130, p5, 46015, Valencia.



14. Mapa de localización de la empresa

CAPITULO 7

RECURSOS HUMANOS

7. RECURSOS HUMANOS

7.1. Análisis de recursos humanos

Antes de decidir la plantilla de trabajadores que formará parte de la empresa realizaremos un análisis de recursos humanos.

- Análisis demográfico:

Teniendo en cuenta que la empresa es joven, deseamos que las personas que trabajen en la empresa, sean jóvenes con estudios y experiencia. Por ello hemos decidido los siguientes datos a tener en cuenta para la elección de los candidatos:

- Nivel de estudios: Estudios superiores.
- Edades: Edad entre 23 a 30 años.
- Sexo: Hombre o mujer
- Experiencia: Mínimo 1 año.
- Modelos de contratación: Temporales con intención de fijo. Hay que tener en cuenta si la persona en la que se desee contratar tiene disposición a seguir en la empresa un largo periodo de tiempo.

- Análisis de cualificación, (competencias y potencial):

Se tendrá en cuenta las capacidades positivas que tenga la persona que desee pertenecer a nuestra empresa y tendrá que obtener capacidades positivas tanto de forma individual como de equipo.

- Análisis de competencias: Saber las capacidades de cada persona.
- Competencia individual: Capacidad de acción individual y comportamiento en función de un objetivo. Capacidad de resolver problemas.
- Competencia colectiva: Capacidad colectiva del conjunto de la empresa. Es importante ya que puede asegurar una ventaja competitiva sobre el mercado.

Ejemplo:

- Capacidades de marketing
- Innovación del producto o servicio
- Orientación de la empresa hacia el cliente.
- Reputación de la empresa.
- Especialización del negocio.
- Se escogerá una plantilla adecuada con las capacidades necesarias para potenciar los ejemplos que anteriormente hemos nombrado.
- Análisis de potencial: El potencial de factores que tiene una personas que son necesarios para poder desempeñar una determinada actividad.

Se buscará a personas que generen un alto rendimiento y tengan un buen potencial

- Análisis de rendimiento:



El análisis de rendimiento se realizará de manera continua, a partir de los ratios de información de las cuentas anuales de la empresa (Ratios de productividad) y analizando las debilidades o fortalezas de la empresa.

En los ratios de productividad se tendrá en cuenta: Ventas por empleado, beneficios por empleado y gastos del personal por empleado.

Cada momento en que se considere necesario ampliar la plantilla de nuestra empresa se realizará un análisis de recursos humanos para saber qué necesitamos y qué capacidades deben de tener los candidatos, para que quien entre a formar parte de la plantilla de la empresa mejore el potencial colectivo de la empresa y por ello poder obtener una mayor ventaja competitiva sobre el mercado.

7.2. Organigrama

Teniendo en cuenta el análisis de recursos humanos realizado hemos establecido un organigrama para los primeros tres años de la empresa.

En el primer año trabajaran en total tres personas. Tenemos previsión de aumentar la platilla en el segundo año con un comercial más y en el tercer año estimamos incorporar dos comerciales más por lo que serían en total 5 comerciales ya que emperezaremos a obtener beneficios y abarcaremos mayor lugar de actuación:

- Primer año:
 - o Director financiero y comercial: Se dedicará a la organización y administración tanto financiera como de manera comercial.
 - Community manager: Acciones de marketing online y atención al cliente. Esta acción la realizará el director financiero y comercial aunque no la realizará 100% ya que será subcontratada una empresa de Marketing online para que la realice.
 - o Comerciales: Las acciones comerciales las realizaran dos personas:
 - Comercial (2 comerciales): Realizará trabajos de promoción, publicidad de los servicios que ofrecemos contactando con los clientes/proveedores para ir aumentando nuestra cartera de clientes/proveedores y poder ofrecer mayores ofertas de estancias hoteleras y de hostales por medio de nuestra plataforma.
- Segundo año: En el segundo año se estima aumentar la platilla con la contratación de un comercial.
 - o Director financiero y comercial: Se dedicará a la organización y administración tanto financiera como de manera comercial.

- *Community manager*: Acciones de marketing online y atención al cliente. Seguirá realizando la acción de marketing online el director comercial conjuntamente con una empresa subcontratada.
- Comerciales (3 comerciales): Realizará trabajos de promoción, publicidad de los servicios que ofrecemos contactando con los clientes/proveedores para ir aumentando nuestra cartera de clientes/proveedores y poder ofrecer mayores ofertas de estancias hoteleras y de hostales por medio de nuestra plataforma. Este año ampliaremos nuestro campo de actuación a toda la comunidad valenciana. Contaremos con un comercial por cada ciudad de la comunidad.
- Tercer año:
 - *Director financiero y comercial*: Se dedicará a la organización y administración tanto financiera como de manera comercial.
 - *Community manager*: Acciones de marketing online y atención al cliente. Seguirá realizando la acción de marketing online el director comercial conjuntamente con una empresa subcontratada
 - *Comerciales (5 comerciales)*: Las acciones comerciales las realizaran cinco personas:
 - *Comercial: Serán cinco personas que* Realizaran trabajos de promoción, publicidad de los servicios que ofrecemos y contactando con los clientes/proveedores para ir aumentando nuestra cartera de clientes/proveedores y poder ofrecer mayores ofertas de estancias hoteleras y de hostales por medio de nuestra plataforma. En este año contaremos con mayor campo de actuación gracias a que estimamos expansionarnos a Madrid y a Barcelona. Contaremos con un comercial en cada ciudad en la que ofrezcamos servicio de reserva de hoteles y hostales.

CAPITULO 8

PLATAFORMA. BUSCADOR

8. PLATAFORMA. BUSCADOR

Plataforma Web: Nuestra plataforma Web tendrá un diseño exclusivo, algunos aspectos a tener en cuenta de la plataforma web:

- Lugar de inicio: Donde constará principalmente el buscador, calendario de reservas, otras ofertas.

- Chat online: Se ofrecerá la posibilidad de que el usuario si tiene alguna duda o pregunta pueda contactar con nosotros directamente.

- Presupuestos sin compromiso: Opciones definidas de paquetes cerrados en los viajes.

- Lugar para usuarios y clientes registrados: Todo usuario y cliente que se registre tendrá su propio lugar.

Por ejemplo, para los usuarios, podrán visualizar sus últimas búsquedas y si tienen algún lugar, hotel u hostel destacado podrá señalarlo y se guardarlo. Para los clientes/ proveedores, hoteles y hostales, si ofrecen sus estancias tendrán que estar registrados ya que cada uno tendrá un lugar donde podrá subir sus ofertas y podrá gestionarlas, solo que todo cambio tendrá que ser aceptada por nosotros antes de que se pueda visualizar al usuario.

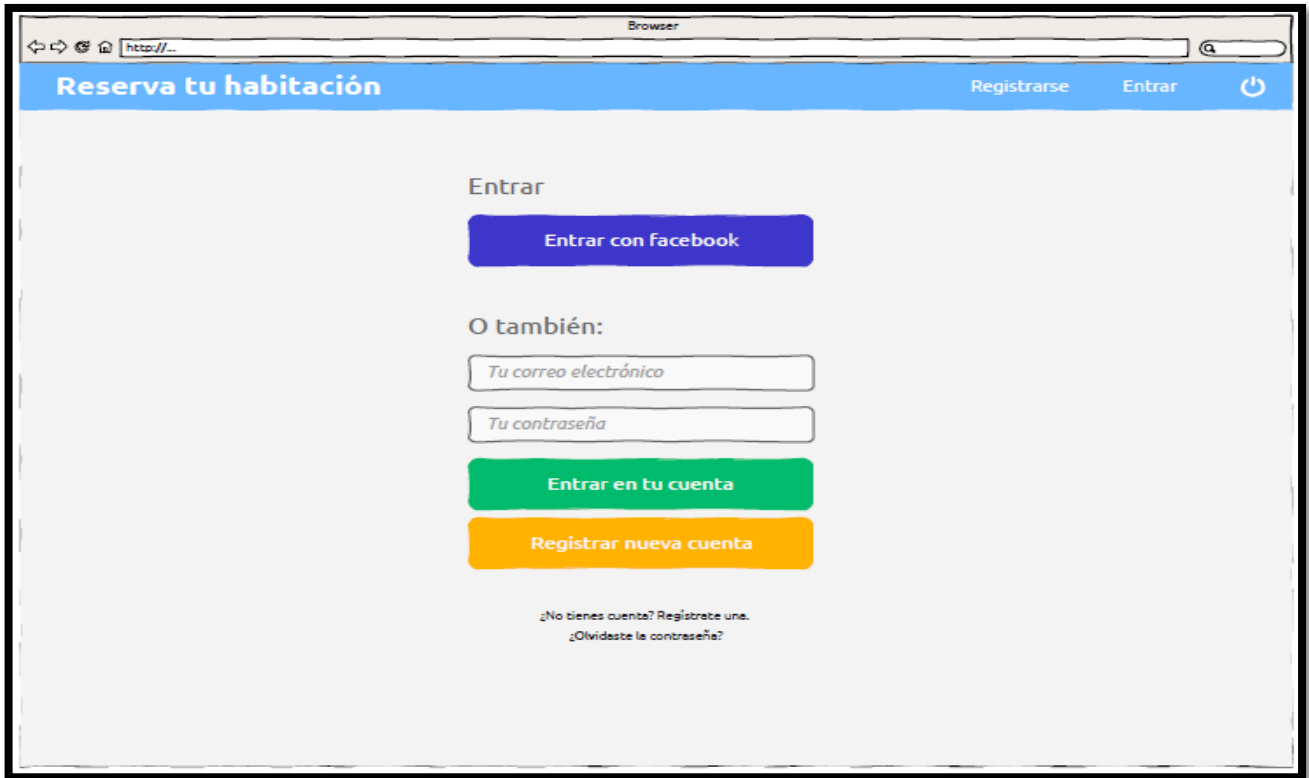
A continuación exponemos exactamente todo lo que constará nuestra plataforma Web y su coste:

PRODUCTO	PRECIO
PLATAFORMA WEB (DISEÑO Y MAQUETACIÓN) - DISEÑO EXCLUSIVO - INICIO <ul style="list-style-type: none"> • TENDREMOS EL BUSCADOR DIRECTAMENTE PARA PODER GESTIONAR LOS VIAJES • TENDREMOS UN SLIDE INTERACTIVO DE DIFERENTES IMÁGENES QUE IRÁN CAMBIANDO • TENDREMOS LAS 5 ÚLTIMAS OFERTAS INTRODUCIDAS • SLIDE DE IMÁGENES INTERACTIVO EN LA CABECERA DE LA WEB - QUIENES SOMOS (SECCION CON TEXTO E IMAGEN DONDE INDICAREMOS PORQUE DEBEN DE COMPRARNOS A NOSOTROS Y NO A LA COMPETENCIA) - TIPOS DE VIAJES - REGISTRO DE USUARIOS - DESTINOS - OFERTAS - LUNAS DE MIEL - CARIBE - LOCALIZACIÓN/CONTACTO A TRAVÉS DE LA WEB CON CÓDIGO QR - REDES SOCIALES: FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+ Y BLOGGER. - PANEL DE GESTIÓN PARA ADMINISTRAR LOS TEXTOS Y LA INFORMACIÓN DE LA WEB.	2.000,00 €
CHAT ONLINE - DISPONDREMOS DE UN CHAT PARA PODER ATENDER LAS PETICIONES DE LOS CLIENTES. ESTE CHAT SERÁ CON UN ÚNICO ADMINISTRADOR. EN CASO DEL CHAT MULTIPLATAFORMA SERÍA OTRO PRESUPUESTO	400,00 €
CALENDARIO DE RESERVAS - DISPONDREMOS DE UN CALENDARIO DONDE LOS USUARIOS PUEDAN ELEGIR DIFERENTES FECHAS PARA EL BUSCADOR.	300,00 €
PRESUPUESTO SIN COMPROMISOS (OPCIONES PREVIAS DEFINIDAS) - DISPONDREMOS DE UNAS OPCIONES DIFERENCIADAS Y DEFINIDAS DE PAQUETES CERRADOS EN LOS VIAJES.	300,00 €
BUSCADOR + CATÁLOGO MULTIPLATAFORMA - DISPONDREMOS DE UN CATÁLOGO CON N FAMILIAS Y N SUBFAMILIAS DONDE EL USUARIO PODRÁ AÑADIR LOS VIAJES QUE PRECISE CON LA INFORMACIÓN DEL PRODUCTO, ASÍ COMO FOTOS, TEXTOS Y VIDEOS A TRAVÉS DE YOUTUBE. - LOS SITIOS PODRÁN PUNTUARSE Y SE PODRÁN DEJAR COMENTARIO DE LOS USUARIOS. - SE IMPLANTARÁ UN PROCESO DE COMPRA CON EL CARRITO PARA QUE LOS USUARIOS PUEDAN COMPRAR A TRAVÉS DE LA WEB. - SE IMPLANTARÁ DE FORMAS DE PAGO TARJETA DE CRÉDITO (TPV), PAYPAL Y TRANSFERENCIA BANCARIA	2.000,00 €

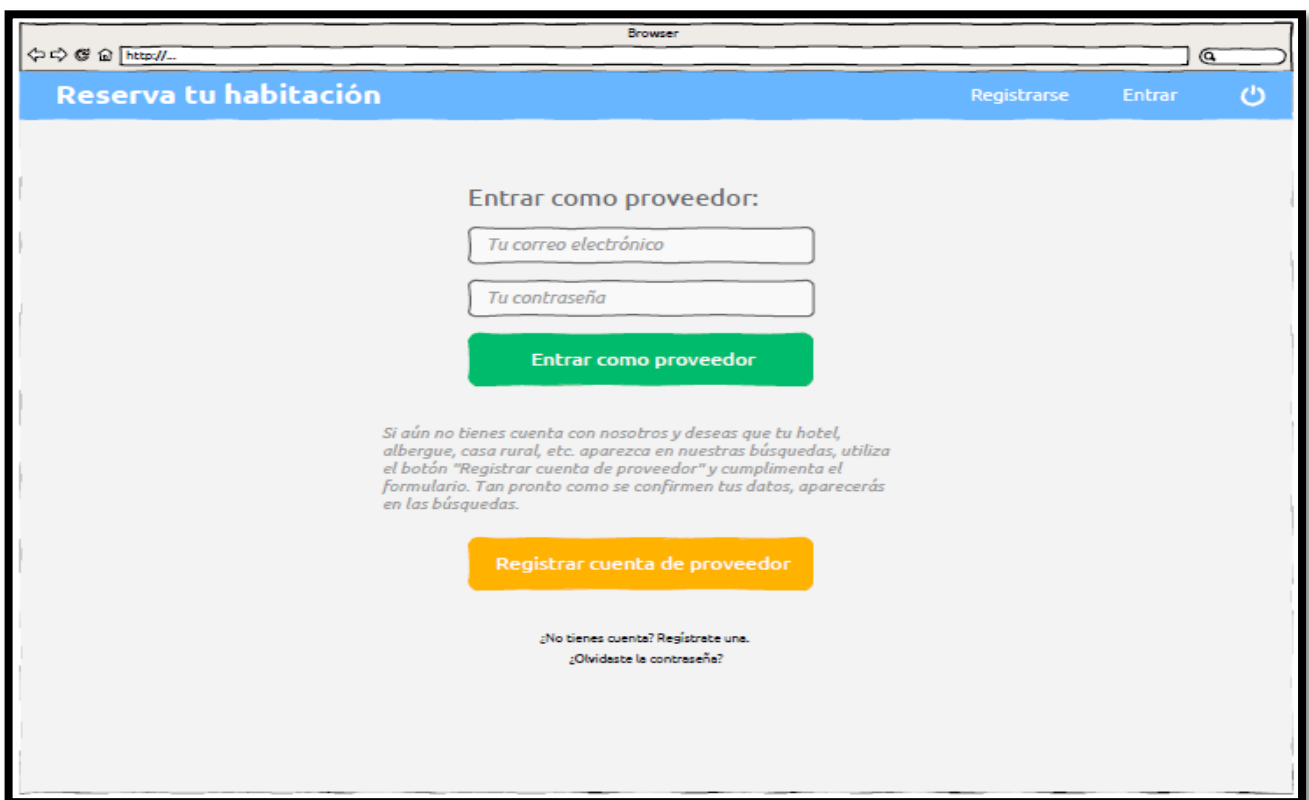
15. Plataforma Web y su coste

- TOTAL	
BASE IMPONIBLE:	5.000,00 €
IVA (21 % SOBRE B.I.):	1.050,00 €
TOTAL:	6.050,00 €

Ahora expondremos imagen por imagen un acercamiento de como se verá el proceso de reserva de nuestra plataforma. Los ingresos de los usuarios y clientes registrados y para que se registren, proceso de reserva y de pago de la estancia, proceso de subir a la plataforma una oferta de una estancia por medio de un proveedor (Hotel u hostel).



16. Para poder entrar como usuario registrado o para poder registrarse



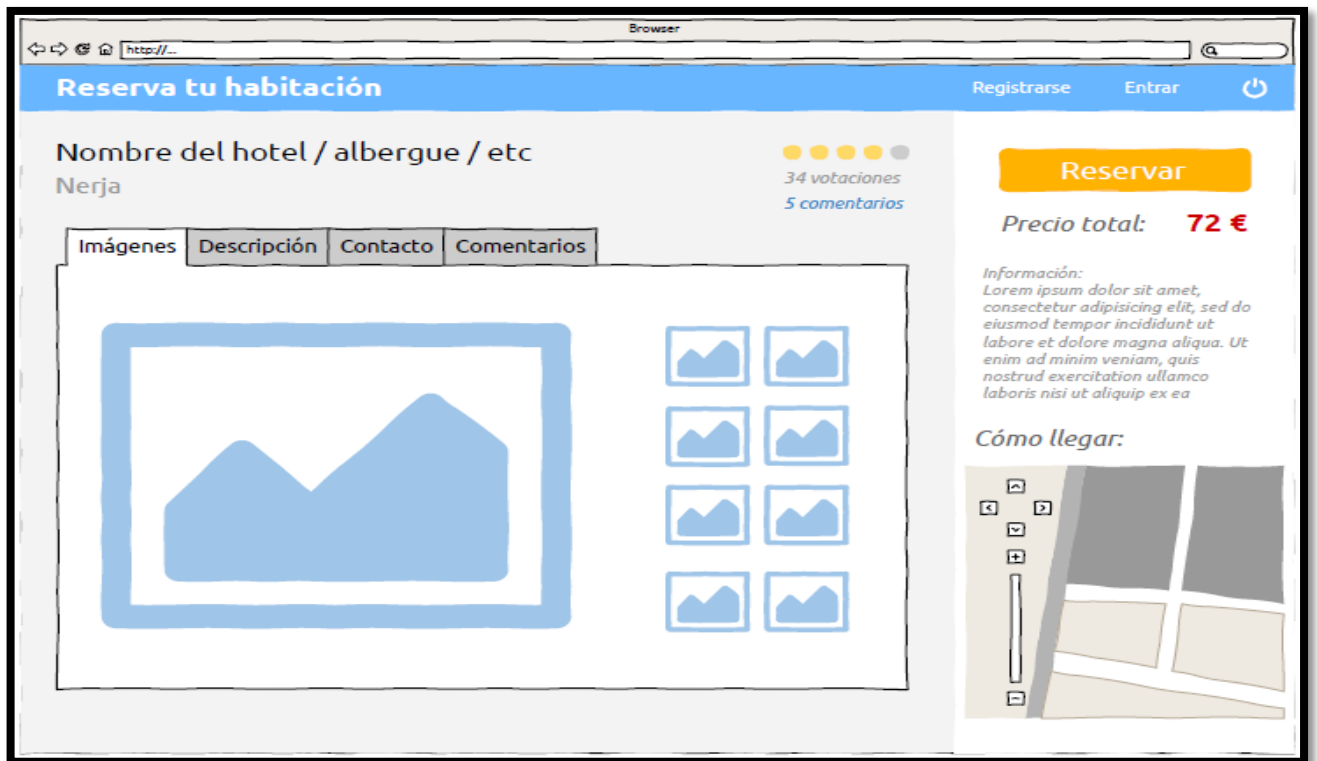
17. Para poder entrar como proveedor o poder registrarse como proveedor

The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://...'. The page title is 'Reserva tu habitación'. In the top right corner, there are links for 'Registrarse' and 'Entrar', and a power icon. The main heading reads 'Encontramos una habitación para ti en cuestión de segundos. Dinos qué quieres:'. Below this, there are two calendar pickers for 'Entrada' (check-in) and 'Salida' (check-out), both set to August. The check-in time is 9h 30min and the check-out time is 12h 30min. To the right, there are input fields for 'Nº de personas' (set to 2), 'Ciudad' (set to Nerja), and 'Precio máximo' (set to 70 €). A large green button labeled 'Encuentra tu habitación' is centered at the bottom. In the bottom right corner, there is a link that says 'Deseo que mi hotel aparezca en la búsqueda Registrarme como proveedor'.

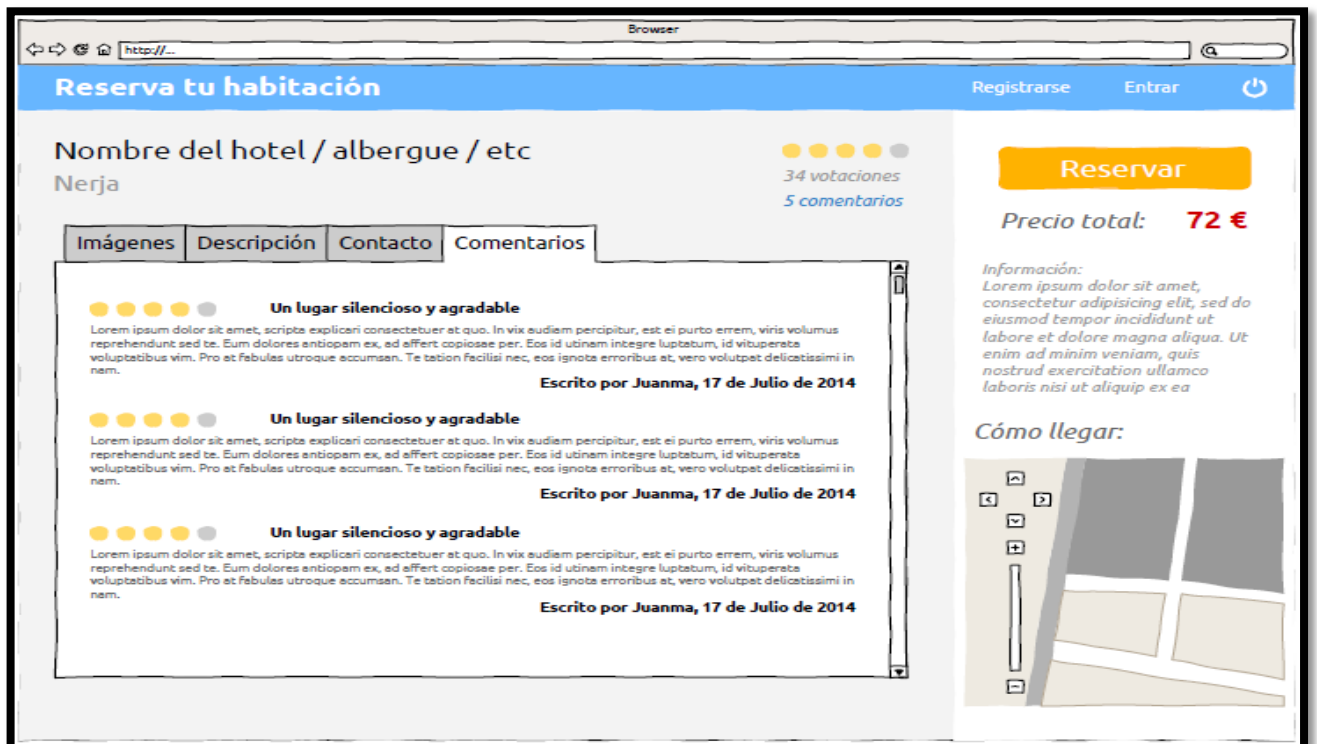
18. Proceso de reserva (Primer Paso)

The screenshot shows the search results page. At the top, it says 'Resultados para:'. Below this, there is a summary of the search criteria: '2 personas, en Nerja por menos de 70 € desde el 11 hasta el 11 de 9h 30min a 12h 30min'. A green button labeled 'Buscar de nuevo' is located to the right of the summary. The main content area displays a grid of eight hotel listings. Each listing includes the text 'Nombre del hotel Nerja', a rating of four yellow stars, and a price of '72 €'. Each listing also features a placeholder image of a hotel building.

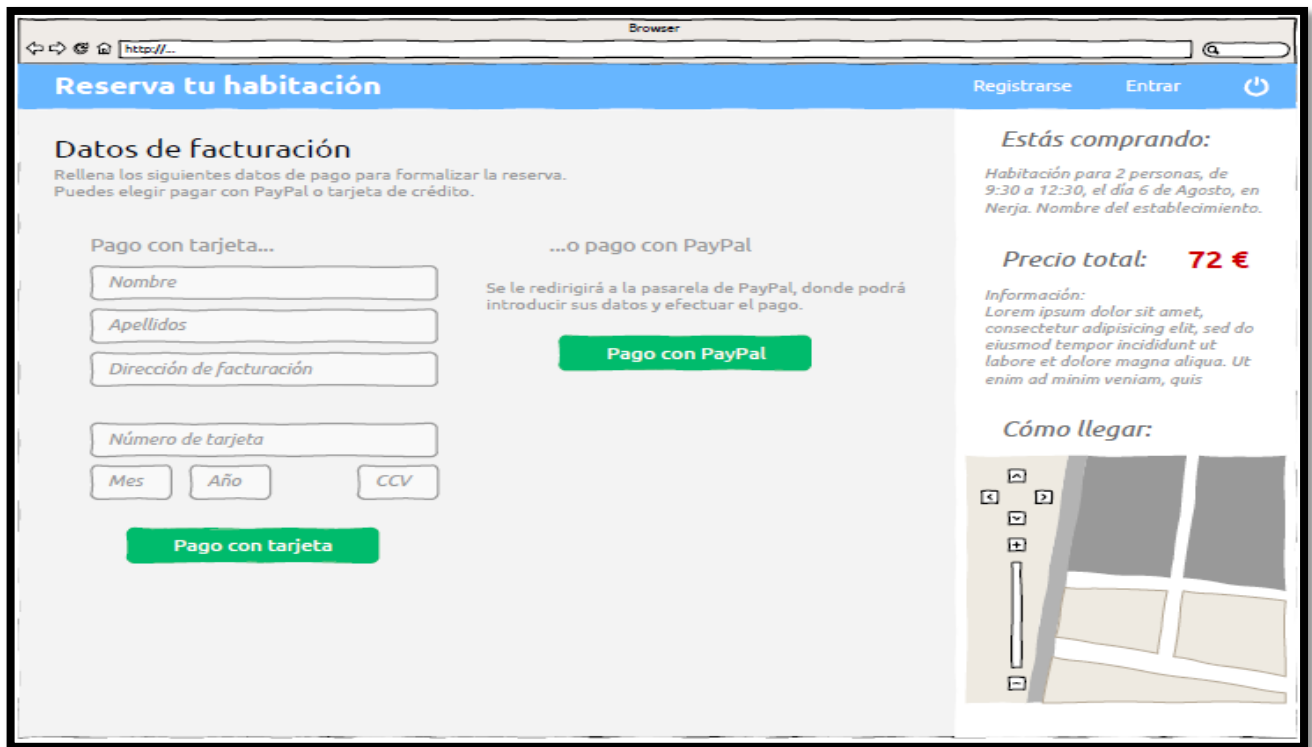
19. Proceso de reserva (Segundo paso)



20. Proceso de reserva (Tercer Paso)

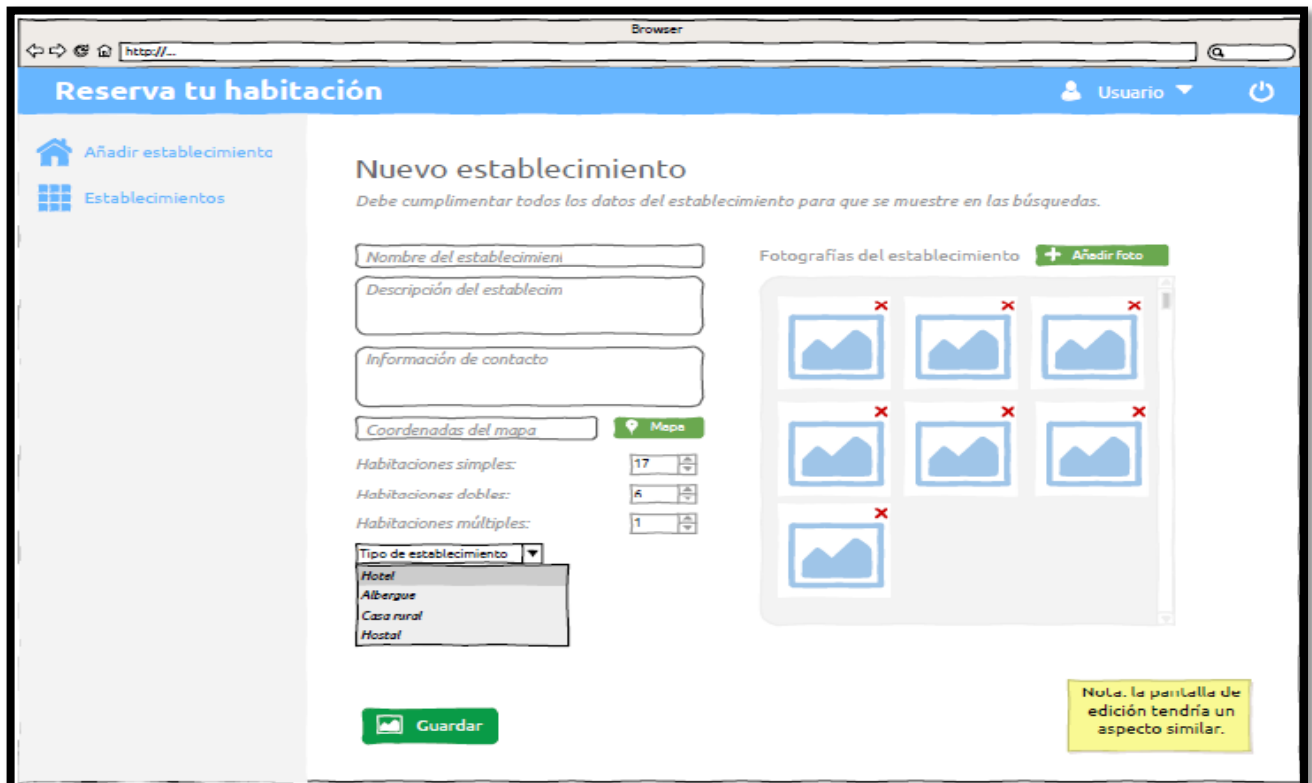


21. Comentarios de hoteles u hostales



22. Proceso de reserva (Cuarto Paso)

A continuación se verá el proceso que los proveedores deberán realizar para poder subir sus ofertas de estancias de hoteles o de hostales, después de haber ingresado registrándose como proveedores.



23. Ingresar nuevas estancias de hoteles u hostales (Paso 1)



24. Ingresar nuevas estancias de hoteles u hostales (Paso 2)

CAPITULO 9

PLAN DE MARKETING

9. PLAN DE MARKETING

9.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellas personas o empresas que aun no realizan compras en nuestra empresa pero son considerados como posibles clientes en un futuro ya que disponen del perfil adecuado.

Nuestros clientes potenciales los dividiremos en dos grupos:

- Cliente/ proveedor
- Cliente/ usuario

En el primero, lo compondrán los hoteles y hostales ya que nos proveerán de sus ofertas de reservas de sus habitaciones por medio de nuestra plataforma. Los clasificamos como clientes ya que tendremos que realizar acciones de marketing y comunicación específico hacia ellos, donde tendremos que contactar con ellos con la finalidad de que finalmente podamos colaborar entre nosotros.

El segundo grupo lo constituye, los usuarios. Son los que finalmente reservaran las ofertas de reservas de estancias de hoteles u hostales.

Hoteles y hostales: Son para nosotros uno de los objetivos primordiales para que podamos crecer. Nuestras primeras acciones a realizar será la de contactar con ellos para promocionar nuestro nuevo servicio de reservas, ofreciéndoles ventaja competitiva y la posibilidad de aumentar su presencia online, además de aumentar sus ingresos. Existirá un plan específico de comunicación entre hoteles y hostales y nosotros donde se dará importancia a una buena y permanente comunicación y trato.

Usuarios: Los usuarios son las personas que realizaran la petición de reservas de las estancias en nuestra plataforma, contarán desde el primer segundo en nuestra plataforma con todo lo necesario para poder realizar una reserva sencilla, rápida y segura, añadiendo que contarán a su disposición con toda la información que necesite, desde cómo realizar la reserva hasta cualquier duda que tenga pudiendo contactar con nosotros en cualquier momento.

9.2. Público objetivo

Nuestro público objetivo serán aquellas personas a las que queremos dirigirnos y poder alcanzar, comunicando e informando de nuestro servicio.

Sabiendo esto, realizaremos estrategias de segmentación para poder definir a nuestro público objetivo será:

- Segmentación sociodemográfica: Persigue unificar a grupos de clientes o consumidores en función de rasgos característicos comunes, como son la zona de residencia, el sexo, la edad, el nivel de renta, la profesión, la composición de la familia u otros. Teniendo en cuenta estos rasgos nuestro público objetivo según la segmentación sociodemográfica será:

- La zona de residencia de España o fuera de España.
 - Hombres o mujeres.
 - Personas entre 18 y 55 años.
 - Nivel de renta Alta o media.
- Segmentación psicográfica: Atiende más a los estilos de vida, actividades, opiniones y focos de interés de los consumidores. Teniendo en cuenta estos factores nuestro público objetivo según la segmentación psicográfica se definirá por:
- Que suelen navegar por internet.
 - Que suelen comprar por internet.
 - Que vean importante la posibilidad de decidir una hora de entrada y salida de la estancia que reserve y solo pagar exactamente lo que realmente se ha utilizado esa estancia.

Actividades que tenemos en cuenta que afectan a nuestro público objetivo:

Ocio: Usuarios que por motivos de ocio deseen reservar una estancia en un hotel u hostel. Para este usuario existirá en nuestra plataforma un lugar donde se ofrecerá distintos lugares específicos centrados al ocio, aconsejando hoteles y hostales situados cerca del lugar. También se puede tener en cuenta a los usuarios que deseen utilizar las instalaciones del hotel u hostel, o desee usar las ofertas de masajes, baños de hidromasajes.... Con esto abarcaría clientes de pocas horas.

Trabajo: Usuarios que se hospedan en un hotel u hostel por trabajo donde su necesidad es estar un día/noche o pocos días, como por ejemplo viajes de negocios. Se podría conversar con empresas que realicen habitualmente viajes de negocios donde poder ofrecerles descuentos si realizan sus reservas por nuestra plataforma, con ellos poder conseguir más clientes y fidelizarlos.

Fin de semana: Usuarios que deseen pasar el fin de semana fuera de casa.

Una semana: Usuarios que deseen una estancia de medio/largo plazo.

Sin límite de estancia: Usuarios que desee una estancia mayor de una semana, hasta el día que ellos deseen sin límite.

- Segmentación comportamental: Se caracteriza por el comportamiento de compra del cliente.

Existe un proceso de decisión de compra del consumidor que consta de varios pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad: Cuando el consumidor reconoce tener una necesidad. Los factores motivacionales serán importantes para su acción.

2. Elección de nivel de la necesidad: Cuando el consumidor decide el nivel de necesidad, si es muy importante o no. En este paso los consumidores suelen actuar hacia la marca que sean fieles.

3. Identificador de alternativas: El consumidor cuando ya sabe cuánto va a invertir, empieza a buscar alternativas con la intención de poder satisfacer su necesidad.

4. Evaluación de alternativas: Evalúa las alternativas anteriores. Como por ejemplo, precios, opiniones, sugerencias, consejos.

5. Compra. Decisión de compra del consumidor. Existen factores que influyen a la decisión de compra, como por ejemplo, la cercanía, la velocidad del servicio, precio, garantía, valor añadido.

6. Comportamiento post-compra. Se refiere a la reacción que tendrá el consumidor después de haber efectuado la compra del producto o servicio.

Existen factores que influyen en el comportamiento de la compra: Factores psicológicos, factores personales y factores sociales.

- Factores psicológicos: Percepción, motivos, aprendizaje, actitudes, personalidad y Auto concepto.
- Factores personales: Demográficos, estilo de vida, situacionales.
- Factores sociales: Familia, grupos de referencia, clases sociales, cultura.

En la realización de nuestro plan de acción tendremos en cuenta el proceso de compra del consumidor y los factores que pueden influirla. Especificaremos nuestro plan de acción que realizamos más adelante.

9.3. Plan de ventas. Política de precios.

- Plan de ventas:

Dependiendo del servicio contratado podrá ser una u otra. Se cobrará un porcentaje por cada transacción que se realice. Este porcentaje será común para todos, alrededor de un 10% de cada transacción que rondará los 10 euros para un hotel y 5 euros para un hostel.

En la empresa existirán dos vías por donde se podrá cobrar el servicio dado, (la transacción):

- *Usuario:* Nosotros cobramos al Usuario y cuando obtengamos la transacción económica, nosotros mandamos el porcentaje que le corresponde al hotel u hostel.

- *Hotel u hostel:* Ellos cobran al Usuario y cuando reciben la transacción económica nos ingresan el porcentaje que hayamos acordado.

- Política de precios:

El precio del servicio será depende de las ofertas y descuentos de las estancias que suban a nuestra plataforma y finalmente sean aceptados por nosotros para ofrecerlas en nuestra plataforma. Esto se realiza para tener un control de lo que se ofrece, además para que no exista ningún error y que los precios estén dentro de lo normal y sean competitivos.

9.4. Branding

El branding es una técnica del marketing que se centra en mejorar la marca, con la intención de diferenciarse de los demás y dar la imagen que se desee al cliente, teniendo en cuenta toda acción que pueda influir en ella.

En nuestro plan de negocio, destacamos la importancia que tiene la marca y por eso desde los inicios potenciaremos la marca realizando diferentes acciones:



-La creación de la marca, logo y un slogan. Como hemos escrito en el punto anterior son elementos muy importantes para que desde un primer momento los ciudadanos puedan identificar nuestra marca, logotipo o slogan con nuestros valores de empresa además de que sepan el servicio que ofrecemos.

-La imagen que deseamos ofrecer, una imagen seria, profesional, creativa y de calidad. La plasmaremos en nuestras tarjetas de visita y de empresa, folletos de publicidad (Flyers), carteles publicitarios, todo lo que conlleve publicaciones gráficas.

-Web y blog: Nuestro diseño web, banners y fotografías serán adecuados según nuestra estrategia de branding.

-La publicidad que generemos vía online deberá también ofrecer la sensación de profesionalidad, creatividad y de calidad. Al desarrollarse nuestro negocio vía online en su totalidad, es muy importante generar estas sensaciones para mejorar nuestro Branding. Como por ejemplo, acciones de publicidad donde se trabajará el branding.

-Redes sociales: Para que nuestras acciones por medio de las redes sociales sean efectivas deben depender directamente de nuestra estrategia de branding, por lo que toda acción que realicemos dependerá de la estrategia de branding.

-SEO y SEM: En general no se asocia el posicionamiento web con el branding, pero es importante invertir en el ya que estamos haciendo que nuestra marca se posicione gracias a determinadas palabras clave que se caracterizan por ser muy identificativas con el servicio que ofrecemos. Por lo tanto, conseguiremos mejor visualización a los ciudadanos y mejoraremos el branding.

-Folletos: Como por ejemplo flyers, catálogos, etc. Todo diseño gráfico de nuestra empresa estará identificada nuestra imagen de marca.

-Carteles: La comunicación gráfica que realicemos será homogénea y que se identificará con nuestros valores de empresa, por los que deseamos que nuestros clientes nos identifiquen.

-Fidelización: Se utilizará el e-mail marketing. Es el envío de publicidad o de información comercial a través de correo electrónico. Los e-mails corporativos que se envíen potenciarán nuestro branding, consolidando nuestra imagen de marca. Realizando buen uso de nuestro nombre, firma y el aspecto de todos nuestros e-mails deberán transmitir la imagen de marca que queremos transmitir.

9.5. Plan de acción.

Realizamos un plan de acción que describirá las acciones que vamos a realizar para nuestro modelo de negocio. Antes de realizarlo tendremos en cuenta el Marketing Mix, las 4Ps con el fin de poder evaluar y facilitar el plan de acción.



25. Plan de acción 4Ps

Según nuestro modelo de negocio tendremos en cuenta:

- *Política de Producto:* En nuestro modelo de negocio ofrecemos un servicio y no un producto por lo que tomaremos en cuenta que es un servicio lo que se ofrece.
 - o Qué servicio elaborar: Servicio de reservas de habitaciones por días, horas o ambas.
 - o Qué garantías y servicios postventas: Se ofrecerá la garantía que el proveedor (hotel u hostel) decida y sobre nuestro servicio postventa, existirá atención al usuario las 24 horas del día y si existiera algún problema tenemos contacto con los proveedores con los que se podrá solucionar cualquier problema.
 - o Nuestros servicios: Reservas de habitaciones por días, horas o ambas.
 - o Cómo y cuándo “renovar” servicios en cartera: La renovación de nuestros servicios de habitaciones las realizaran los propios hoteles y hostales ya que tendrán acceso a nuestra plataforma y podrán eliminar y agregar ofertas según lo deseen con la aprobación final de nuestra empresa. Existirá una vigilancia permanente para visualizar de que todas las ofertas existentes están correctas.

- *Política de precio:*
 - o Fijación de los precios: La fijación de los precios lo realizaran nuestros proveedores (hoteles y hostales)
 - o Ofertas: Existirá un lugar específico en nuestra plataforma para aquellos proveedores que deseen potenciar sus servicios por medio de ofertas especiales.

- Promoción, difusión y comercialización de la cartera: Utilizando estrategias de marketing online, (SEO, SEM, RSO) se dará promoción, difusión y comercialización de las ofertas que se ofrezcan por nuestra plataforma.

- Política de distribución:
 - Decisiones relativas a los canales de distribución.
 - Selección de nuevos canales
 - Acciones intermediarios
 - Plan de expansión:

- Política de promoción:
 - Publicidad: Publicidad tanto en internet como fuera.
 - Relaciones públicas: Se realizaran relaciones publicas para promocionar nuestro servicio y las ofertas que existan.
 - Actividades de comunicación fuerza de ventas.
 - Comunicación online: Uno de nuestros principales pilares será la utilización del marketing online. Por ello, la comunicación online será muy importante en nuestro negocio.

Teniendo en cuenta todos los puntos escritos anteriormente, clientes potenciales, público objetivo, plan de ventas/política de precios, branding y finalmente las 4Ps, realizaremos un plan de acción cuyos objetivos principales serán lo que realmente necesitamos para el inicio de nuestro negocio. Según vayamos avanzando se irán añadiendo objetivos.

Los objetivos principales serán la de promocionar nuestro servicio y captar proveedores para que ofrezcan sus estancias por medio de nuestra plataforma. Teniendo claro estos objetivos, realizaremos varias acciones para conseguirlos:

- Acciones utilizando las nuevas tecnologías e internet.
- Acciones de relaciones públicas.

Nuestras acciones de marketing utilizando las nuevas tecnologías e internet las empezaremos a realizar desde un primer momento en cuanto tengamos un boceto de nuestra plataforma online para poder enseñarla a hoteles y hostales, pudiendo explicarles cómo funciona y que ventajas podrán obtener. También realizaremos acciones de relaciones públicas. Invertiremos en:

- Realizar un dossier informativo donde explique nuestro servicio y sus ventajas.
- Slyders.
- Video corporativo.
- Video explicativo de nuestra oferta de servicio.

Gracias a estas acciones obtendremos una mínima cartera de proveedores de hoteles y hostales para que cuando esté lista nuestra plataforma podamos ofrecer sus estancias.

Las acciones de marketing se realizarán permanentemente ya que tendremos varios objetivos a conseguir:

- Obtener una mayor visibilidad para nuestro público objetivo.
- Obtener mayores proveedores para nuestra plataforma.
- Ir ampliando nuestro radio de influencia de manera geográfica. En el primer año nos centraremos en Valencia, en el segundo ampliaremos nuestra influencia en toda la comunidad Valenciana. En el tercer año en Madrid y Barcelona y seguidamente ir poco a poco ampliando a toda España.

Otras acciones que tendrán bastante importancia en nuestro negocio serán las acciones del marketing online. A medida que vayamos avanzando estas acciones serán permanentes y se seguirá invirtiendo en ellas. Como por ejemplo, en posicionamiento web, SEO, SEM, redes sociales, blogs y foros, ya que existirá un perfil profesional dedicado plenamente a ella, un community manager.

El servicio que ofrecemos es completamente online, por ese motivo existirá el community manager dedicada completamente a las acciones online, aunque en un inicio se contratará a una empresa especializada en ello pero la llevará nuestro director financiero y comercial especializado en community manager.

Acciones que se llevará a cabo:

- Publicidad y promoción de nuestros servicios vía online, con la intención de hacer llegar tráfico a nuestra plataforma.
- Aumentar nuestra visibilidad en internet. Gracias a esto nos irán conociendo más y atraeremos mayor tráfico a nuestra plataforma.
- Posicionamiento Web (SEO y SEM). Con el objetivo de ser un referente para las reservas de estancias online.
- Nuestra plataforma será traducida en varios idiomas por lo que se realizarán las acciones necesarias para que los turistas extranjeros puedan reservar también por nuestra plataforma.
- Mantenimiento de la plataforma online.
- Atención al cliente vía online.
- Analizar y recopilar opiniones de los clientes con respecto a nuestro servicio, competencia o de nuestro mercado.
- Recopilar noticias de nuestra, competencia y de nuestro mercado.
- Estudiar el mercado y diferentes posibilidades de colaboración con otras empresas online.

CAPITULO 10

PLAN DE VIABILIDAD

ECONÓMICA Y ANÁLISIS

ECONÓMICO

10. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO

En este punto desarrollaremos nuestro plan de viabilidad y análisis económico de nuestro proyecto.

Antes de empezar recalcaremos la inversión que se realizará para empezar este proyecto.

Este proyecto lo iniciaran dos socios a partes iguales y tendrá un coste total de 40.000 euros, por lo que cada socio tendrá una inversión final de 20.000 euros cada uno.

La inversión de 40.000 euros se desembolsará en tres años. En el primer año como inversión inicial se invertirán 20.000 euros de los 40.000 euros. En el segundo se invertirá 10.000 euros y en el tercero otros 10.000 euros.

El plan de viabilidad económica y análisis económico constará de varios puntos:

- Previsión de ingresos.
- Previsión de gastos:
 - o Gasto de inversión.
 - o Gasto de personal.
 - o Gastos generales.
- Tesorería.
- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Balance de situación.

Conclusión del plan de viabilidad económica y análisis económico.

10.1. Previsión de ingresos:

En este apartado expondremos la previsión de ingresos que consideramos que vamos a obtener.

Tendremos en cuenta que en la empresa serán dos socios y cada uno invertirá 10.000 euros por lo que tendremos en cuenta un capital social de 20.000 euros. La previsión la hemos realizado de los primeros 3 años.

Existen dos líneas de negocio:

- Línea 1: Hoteles.
- Línea 2: Hostales.

Hemos estimado un ingreso medio por cada transacción realizada de 10 euros en los hoteles y 5 euros en los hostales para los tres años.

Ingresos por ventas 1 año

VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Nº unidades a vender línea1	0,00	0,00	0,00	100,00	200,00	300,00	350,00	400,00	400,00	350,00	250,00	300,00	2.650,00
Pr unitario	10,00												10,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea1	0,00	0,00	0,00	1.000,00	2.000,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00	4.000,00	3.500,00	2.500,00	3.000,00	26.500,00
Nº unidades a vender línea2	0,00	0,00	0,00	40,00	65,00	75,00	75,00	100,00	100,00	75,00	65,00	50,00	645,00
Pr unitario	5,00												5,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea2	0,00	0,00	0,00	200,00	325,00	375,00	375,00	500,00	500,00	375,00	325,00	250,00	3.225,00
												TOTAL	29.725,00

26. Tabla 1: Ingresos ventas primer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Ingresos por ventas en el primer año de alquileres de estancias hoteleras y de hostales: En los primeros tres meses no obtendremos ningún ingreso ya que se estará realizando la plataforma, por lo que hasta el cuarto mes no podremos empezar a obtener ingresos.

El número de transacciones que estimamos conseguir son de alrededor de 1.070 transacciones de hoteles y 415 transacciones de hostales, para el primer año, teniendo en cuenta el precio unitario por cada línea de negocio, obtendremos un total de 12.775 euros de ingresos el primer año.

Ingresos por ventas 2º año

VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Nº unidades a vender línea1	400,00	400,00	425,00	435,00	500,00	600,00	600,00	700,00	700,00	600,00	400,00	500,00	6.260,00
Pr unitario	10,00												10,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea1	4.000,00	4.000,00	4.250,00	4.350,00	5.000,00	6.000,00	6.000,00	7.000,00	7.000,00	6.000,00	4.000,00	5.000,00	62.600,00
Nº unidades a vender línea2	150,00	150,00	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	300,00	250,00	20,00	200,00	250,00	2.420,00
Pr unitario	5,00												5,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea2	750,00	750,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.250,00	1.250,00	1.500,00	1.250,00	100,00	1.000,00	1.250,00	12.100,00
												TOTAL	74.700,00

27. Tabla 2: Ingresos ventas segundo año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Ingresos por ventas en el segundo año: Se prevé un aumento considerable de los ingresos gracias a:

- Aumento de nuestro posicionamiento en el mercado.
- Aumento del conocimiento del cliente de nuestra oferta.
- Aumento de nuestro radio de acción. Se prevé que en el segundo año aumentemos nuestra presencia para toda la comunidad Valenciana.
- Número medio de transacciones mensuales que se realizan en la competencia.

Teniendo en cuenta estos puntos estimamos realizar 4.725 transacciones de reservas de estancias en la línea de negocio de hoteles y 1.875 en la de hostales. Con el precio unitario de cada línea de negocio estimamos obtener un total de 56.625 euros para el segundo año.

Ingresos por ventas 3 año

VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Nº unidades a vender línea1	1.000,00	1.000,00	1.250,00	1.250,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.800,00	1.800,00	1.500,00	1.300,00	1.250,00	16.650,00
Pr unitario	10,00												10,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea1	10.000,00	10.000,00	12.500,00	12.500,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	18.000,00	18.000,00	15.000,00	13.000,00	12.500,00	166.500,00
Nº unidades a vender línea2	300,00	300,00	350,00	350,00	400,00	450,00	450,00	450,00	350,00	350,00	300,00	400,00	4.450,00
Pr unitario	5,00												5,00
FACTURACIÓN PREVISTA línea2	1.500,00	1.500,00	1.750,00	1.750,00	2.000,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	1.750,00	1.750,00	1.500,00	2.000,00	22.250,00
												TOTAL	188.750,00

28. Tabla 3: Ingresos ventas tercer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Ingresos por ventas el tercer año: Se prevé que sigan subiendo los ingresos en gran medida gracias a que iniciaremos nuestra expansión a dos de las ciudades más importantes de España, Madrid y Barcelona, donde empezaremos a ingresar nuevos ingresos. Teniendo en cuenta estos ingresos más el aumento de ingresos gracias la estabilidad ya generada de nuestro servicio en la comunidad Valenciana, nos proporcionará ese aumento. Estimamos general alrededor de 6.025 transacciones en este año de hoteles y de hostales alrededor de 2.445 transacciones, teniendo unos ingresos totales de alrededor de 72.375 euros.

10.2. Previsión de gastos:

En este apartado informaremos de la previsión de los gastos de inversión, personal y gastos generales. Con respecto a los gastos de personal se informa de los tres primeros años.

Gastos de inversión: Se realizará una inversión de 6.020 euros en la realización de la plataforma online. Se pagará en tres meses ya que la realización de la plataforma tardará tres meses en estar

operativa. En el primer mes se desembolsara un pago de 1.020 euros, el segundo mes de 2.000 euros y el tercer y último mes será de 3.000 euros.

Gasto de personal:

Primer año: En el inicio de la empresa constará de tres trabajadores. Uno de los socios y dos trabajadores (comercial). En este primer año solo cobrarán los trabajadores. Por parte del socio solo se pagará la cuota de autónomo (la cuota de autónomo que sale en la imagen es la media de la suma de las cuotas mensuales)

Segundo año: En el segundo año se aumentará en un trabajador la empresa, por lo que constará de un socio con tres trabajadores. En este año cobrarán un sueldo tanto el socio como los trabajadores.

Tercer año: En el tercer año se prevé aumentar la plantilla en dos trabajadores más, aumentando la plantilla a cinco trabajadores de perfil comercial más el socio.

Ahora expondremos los gastos de cada uno en diferentes imágenes de cada uno de los tres años:

Socios							
Año 1	Nº Socios	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	Autonomos (mes)	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
1	1	A	16.000	1.333,33	94,92	1.428,25	17.139,04
		B		0,00	94,92	0,00	0,00
	1	Para cada tipo de socio definido			Cuota Autónomos / mes	95	17.139,04

Empleados							
Año 1	Nº Empleados	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	SS (mes) empresa	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
1	2	A	14.000	1.166,67	350,00	3.033,33	36.400,00
		D	0	0,00	0,00	0,00	0,00
		E		0,00	0,00	0,00	0,00
	2	Para cada tipo de empleado defini			SS cargo empresa	30%	36.400,00

29. Tabla 4: Gasto de personal primer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

<u>Socios</u>							
Año 2	Nº Socios	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	Autonomos (mes)	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
	1	A	16.000	1.333,33	94,92	1.428,25	17.139,04
		B	0	0,00	94,92	0,00	0,00
	1	Para cada tipo de socio definido			Cuota Autónomos / mes	225	17.139,04
<u>Empleados</u>							
Año 2	Nº Empleados	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	SS (mes) empresa	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
	3	A	14.000	1.166,67	350,00	4.550,00	54.600,00
		D		0,00	0,00	0,00	0,00
		E		0,00	0,00	0,00	0,00
	3	Para cada tipo de empleado definido			SS cargo empresa	30%	54.600,00

30. Tabla 5: Gastos de personal segundo año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

<u>Socios</u>							
Año 3	Nº Socios	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	Autonomos (mes)	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
	1	A	16.000	1.333,33	94,92	1.428,25	17.139,04
		B		0,00	94,92	0,00	0,00
	1	Para cada tipo de socio definido			Cuota Autónomos / mes	250	17.139,04
<u>Empleados</u>							
Año 3	Nº Empleados	Tipo	Salario BRUTO ANUAL	Salario Bruto (mes)	SS (mes) empresa	COSTE DE PERSONAL / mes	COSTE DE PERSONAL / Año
	5	A	14.000	1.166,67	350,00	7.583,33	91.000,00
		D		0,00	0,00	0,00	0,00
		E		0,00	0,00	0,00	0,00
	5	Para cada tipo de empleado definido			SS cargo empresa	30%	91.000,00

31. Tabla 6: Gastos de personal tercer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Gastos generales: Gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Es importante mantener un control continuo de estos gastos ya que al no pertenecer al proceso productivo, no suelen ser objeto de revisiones y análisis, algo muy importante de realizar ya que pueden suponer la mayor parte de los costes de ventas del servicio.

Seguidamente expondremos una imagen donde se reflejan todos los gastos generales que estimamos se van a tener:

Gastos Generales														
Publicidad	430,00 €	0,00 €	0,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	4.930,00 €
Material Oficina	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	480,00 €
Alquileres	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Agua	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	120,00 €
Luz	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	240,00 €
Correos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Teléfono	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €
etc	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	900,00 €
Mantenimiento	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Seguros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Desplazamientos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	340,80 €	3.067,20 €
Otros servicios externos (seguridad, etc.)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tributos locales (IBI, ...)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Formación	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros gastos	1.020,00 €	2.000,00 €	3.000,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	6.110,00 €
Gastos de constitución establecimiento	3.446,09 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.446,09 €
Pago I.Sociedades														
TOTAL mes	5.076,09 €	2.180,00 €	3.180,00 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	1.130,80 €	20.613,29 €
ACUMULADO año	5.076,09 €	7.256,09 €	10.436,09 €	11.566,89 €	12.697,69 €	13.828,49 €	14.959,29 €	16.090,09 €	17.220,89 €	18.351,69 €	19.482,49 €	20.613,29 €		

32. Tabla 7: Gastos generales

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Gasto de publicidad: En el primer mes tendremos el gasto de realización de nuestro logo, video corporativo de la empresa y la realización de flyers. Durante el segundo y el tercer mes no existirán gastos de publicidad ya que la plataforma se estará haciendo. A partir del cuarto mes, cuando la plataforma esté operativa existirá un gasto mensual de 500 euros por la inversión de acciones de marketing online, SEO, SEM, redes sociales.

Material de oficina: Se estima un gasto mensual de 40 euros mensuales.

Agua, luz y teléfono: Gasto total de 80 euros mensuales.

Asesoría fiscal: El gasto será de 100 euros mes desde el tercer mes, cuando estemos totalmente operativos.

Mantenimiento: Será de gasto mensual de alrededor de 60 euros.

Desplazamientos: Los gastos de desplazamientos, son los gastos de transporte y de comida que puedan tener el socio o los trabajadores para poder ejercer su trabajo.

Gastos de constitución: Los gastos de constitución lo comprenden, 3006 euros para constituir la sociedad S.L. Y 440,9 euros por otros gastos que son:

CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN SOCIAL El coste por mensajería viene a ser de:
Registro 13,94 € + Mensajero 11,94 € = 25,88 €

REDACCIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN (Incluye redacción de los estatutos y firma notarial) El coste de la notaría para una sociedad limitada de 3.006 Euros el coste es de 210,45 € en notaría. Para otro tipo de sociedades va en función de la cifra de capital social y del número de socios.

LIQUIDACIÓN DEL ITP y AJD Impuesto de Transmisiones Patrimoniales e Impuesto de Actos Jurídicos. Es el 1% del Capital Social Para una Sociedad Limitada de Capital Social 3.006 euros serían 30,06 €.

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL Aproximadamente 123,78 € (esta cifra puede variar en función de las características de la empresa).

LEGALIZACIÓN Y SELLADO DE LIBROS EN REGISTRO MERCANTIL Instancia en Registro Mercantil= 0,30 € Libro de actas y socios = 30,10 € Legalización de los libros en registro mercantil= 19,52 € **COSTES TOTALES APROXIMADOS = 440,09 €** (para una empresa de capital social 3.006 €).

10.3. Tesorería:

La tesorería es donde se organiza y se gestiona todas las acciones relacionadas con operaciones de flujo monetario o flujo de caja.

En este apartado podremos visualizar los resultados que estimamos que vamos a obtener en los tres primeros años, teniendo en cuenta los cobros y los pagos que se hayan realizado cada año.

<i>Prevision Tesoreria</i>	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	Año1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
COBROS - PAGOS año	11.795,66	-5.308,25	-6.308,25	-3.059,05	-1.934,05	-884,05	-384,05	240,95	240,95	-384,05	-1.434,05	-1.009,05	-8.427,33
CASH FLOW acumulado	11.795,66	6.487,40	179,15	-2.879,90	-4.813,96	-5.698,01	-6.082,06	-5.841,12	-5.600,17	-5.984,22	-7.418,28	-8.427,33	0,00
COBROS - PAGOS (IVA)													
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
IVA Repercutido	0,00	0,00	0,00	216,00	418,50	607,50	697,50	810,00	810,00	697,50	508,50	585,00	5.350,50
IVA Soportado	913,70	392,40	572,40	203,54	203,54	203,54	203,54	203,54	203,54	203,54	203,54	203,54	3.710,39
Liquidación trimestral IVA				-1.878,50			631,37			1.706,87			459,74
COBROS - PAGOS	10.881,96	-5.700,65	-6.880,65	-1.168,10	-1.719,10	-480,10	-521,47	847,40	847,40	-1.596,97	-1.129,10	-627,60	-7.246,96
CASH FLOW	10.881,96	5.181,31	-1.699,35	-2.867,45	-4.586,54	-5.066,64	-5.588,11	-4.740,70	-3.893,30	-5.490,27	-6.619,36	-7.246,96	0,00

33. Tabla 8: Previsión tesorería primer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Previsión tesorería primer año: Teniendo en cuenta el capital inicial de 20.000 euros invertidos por los socios, 10.000 cada uno, vemos que durante el primer año vamos a **obtener pérdidas** con un resultado final de **8427,33 euros**.

<i>Prevision Tesoreria</i>	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	Año2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
COBROS - PAGOS año	7.670,95	-2.329,05	-1.829,05	-1.729,05	-1.079,05	170,95	170,95	1.420,95	1.170,95	-979,05	-2.079,05	-829,05	-248,64
CASH FLOW acumulado	-756,38	-3.085,44	-4.914,49	-6.643,54	-7.722,60	-7.551,65	-7.380,70	-5.959,76	-4.788,81	-5.767,86	-7.846,92	-8.675,97	-8.427,33
COBROS - PAGOS (IVA)													
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
IVA Repercutido	855,00	855,00	945,00	963,00	1.080,00	1.305,00	1.305,00	1.530,00	1.485,00	1.098,00	900,00	1.125,00	13.446,00
IVA Soportado	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	2.377,73
Liquidación trimestral IVA				2.060,57			2.753,57			3.725,57			8.539,70
COBROS - PAGOS	8.327,80	-1.672,20	-1.082,20	-3.024,77	-197,20	1.277,80	-1.475,77	2.752,80	2.457,80	-3.804,77	-1.377,20	97,80	2.279,93
CASH FLOW	8.327,80	6.655,61	5.573,41	2.548,64	2.351,45	3.629,25	2.153,48	4.906,29	7.364,09	3.559,32	2.182,13	2.279,93	

34. Tabla 9: Previsión tesorería segundo año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Previsión tesorería segundo año: En este segundo año contaremos con la inversión inicial de los socios por un valor de 10.000 euros. Contando con el resultado final del valor negativo del primer año, empezamos el año con pérdidas aunque vamos viendo que poco a poco se va sacando resultados positivos, sobre todo en

la época de verano que es donde el turismo tiene mayores cifras de negocio. Finalmente se estima que el segundo año también se tenga **pérdidas**, alrededor de **8.427,97 euros**.

COBROS - PAGOS													
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
COBROS - PAGOS año	11.387,61	1.387,61	4.137,61	4.137,61	6.887,61	7.137,61	7.137,61	10.137,61	9.637,61	6.637,61	4.387,61	4.387,61	77.401,36
CASH FLOW acumulado	2.711,64	4.099,26	8.236,87	12.374,48	19.262,10	26.399,71	33.537,32	43.674,94	53.312,55	59.950,16	64.337,78	68.725,39	-8.675,97
COBROS - PAGOS (IVA)													
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
IVA Repercutido	2.070,00	2.070,00	2.565,00	2.565,00	3.060,00	3.105,00	3.105,00	3.645,00	3.555,00	3.015,00	2.610,00	2.610,00	33.975,00
IVA Soportado	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	198,14	2.377,73
Liquidación trimestral IVA				6.110,57			8.135,57			9.710,57			23.956,70
COBROS - PAGOS	13.259,47	3.259,47	6.504,47	393,90	9.749,47	10.044,47	1.908,90	13.584,47	12.994,47	-256,10	6.799,47	6.799,47	85.041,93
CASH FLOW	13.259,47	16.518,94	23.023,41	23.417,31	33.166,78	43.211,25	45.120,15	58.704,62	71.699,09	71.442,99	78.242,46	85.041,93	

35. Tabla 10: Previsión tesorería tercer año

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Previsión tesorería tercer año: En el tercer año se inicia con la inversión de otros 10.000 euros por parte de los socios, gracias a esto podremos satisfacer los resultados negativos del segundo año. Gracias a los ingresos del primer mes y lo que ha sobrado de la inversión de los socios obtenemos resultado positivo en el primer mes y se estima que desde el primer mes se inicia a obtener resultados positivos llegando a obtener un **resultado positivo de 68.725,97 euros**. Consideramos que el tercer año es cuando obtendremos beneficios y los socios podrán recuperar la inversión realizada además de empezar a conseguir beneficios.

10.4. Cuenta de pérdidas y ganancias:

La cuenta de pérdidas y ganancias es una forma de dar a conocer el resultado económico de un ejercicio (año).

Se obtendrá un beneficio que representa el incremento del valor neto que se ha experimentado como consecuencia de las operaciones que se han realizado. Si el resultado es positivo será porque se ha podido compensar los gastos que haya tenido que incurrir, además de que se haya podido generar un excedente.

El resultado de cada uno de los tres ejercicios (años) son los siguientes:

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
INGRESOS			
Ventas	29.725,00	74.700,00	188.750,00
Subvenciones concedidas	0,00	0,00	0,00
PÉRDIDAS DE EXPLOTACIÓN	0,00	0,00	0,00
Ingresos financieros	0,00		
RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS	0,00	0,00	0,00
PÉRDIDAS ACTIVIDADES ORDINARIAS	0,00		
Ingresos extraordinarios	0,00		
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS NEGATIVOS	0,00	0,00	0,00
PERDIDAS ANTES DE IMPUESTOS	0,00		
RESULTADO NEGATIVO DEL EJERCICIO	0,00	0,00	0,00

36. Tabla 11: Ingresos de PyG

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
GASTOS			
Compras	0,00	0,00	0,00
Gastos generales	20.613,29	13.209,60	13.209,60
Gastos Personal	37.539,04	71.739,04	108.139,04
Dotación a la amortización del inmovilizado	1.720,00	1.720,00	1.720,00
BENEFICIOS DE EXPLOTACIÓN	-30.147,33	-11.968,64	65.681,36
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00
RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS	0,00	0,00	0,00
BENEFICIOS ACTIVIDADES ORDINARIAS	-30.147,33	-11.968,64	65.681,36
Gastos extraordinarios	0,00	0,00	0,00
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS POSITIVOS	0,00	0,00	0,00
BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS	-30.147,33	-11.968,64	65.681,36
Impuestos Sobre Beneficios	0,00	0,00	16.420,34
RESULTADO POSITIVO DEL EJERCICIO	-30.147,33	-11.968,64	49.261,02

37. Tabla 12: Gastos de PyG

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En estas imágenes vemos la recopilación de todos los ingresos y gastos que hemos estimado para cada uno de los tres primeros años, teniendo finalmente el resultado final del ejercicio de cada año.

En el **primer año** vemos un resultado final del ejercicio **negativo** de **30.147,33 euros**. En el **segundo año** vemos una mejora en los resultados ya que aunque se siga teniendo pérdidas ha bajado considerablemente el número de pérdidas, más de la mitad, **11.968,64 euros**. Finalmente, en el **tercer año**, estimamos unos mayores ingresos que gastos, pudiendo recuperar las inversiones que los socios han ido realizando. Como **resultado positivo** del ejercicio será de **49.261,02 euros**.

10.5. Balance de Situación:

El balance de situación es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
ACTIVO			
Inmovilizado	-1.720,00	-3.440,00	-5.160,00
Inmovilizado Intangible	0,00	0,00	0,00
Inmovilizado Material	0,00	0,00	0,00
Inmovilizado Financiero	0,00	0,00	0,00
Amortización Acumulada	-1.720,00	-3.440,00	-5.160,00
Gastos a distribuir en varios ejercicios	0,00	0,00	0,00
Gastos por Intereses Diferidos	0,00	0,00	0,00
Activo Circulante	-8.427,33	-8.675,97	68.725,39
Existencias	0,00	0,00	0,00
Materias primas	0,00	0,00	0,00
Productos en curso	0,00		
Productos Terminados (Provisión de depreciación existencia)	0,00		
Anticipos a proveedores	0,00		
Tesorería	-8.427,33	-8.675,97	68.725,39
Caja y bancos	-8.427,33	-8.675,97	68.725,39
Deudores	0,00	0,00	0,00
Clientes y deudores	0,00	0,00	0,00
Subvenciones no cobradas	0,00	0,00	0,00
TOTAL	-10.147,33	-12.115,97	63.565,39

38. Tabla 13: Activo del Balance de situación

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PASIVO			
Fondos Propios	-10.147,33	-12.115,97	47.145,05
Capital Suscrito	20.000,00	30.000,00	40.000,00
Prima de emisión	0,00	0,00	0,00
Reservas	0,00	0,00	0,00
Remanente	0,00	-30.147,33	-42.115,97
Pérdidas y ganancias	-30.147,33	-11.968,64	49.261,02
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	0,00	0,00	0,00
Provisiones para riesgos y gastos	0,00	0,00	0,00
Acreedores a largo plazo	0,00	0,00	0,00
Deudas con entidades de crédito	0,00	0,00	0,00
Otros acreedores Leasing	0,00	0,00	0,00
Desembolsos pendientes / acciones no exigidas (otras empresas)	0,00	0,00	0,00
Acreedores a corto plazo	0,00	0,00	16.420,34
Proveedores de existencias	0,00	0,00	0,00
Proveedores de inmovilizado / acreedores Leasing	0,00	0,00	0,00
Anticipos de clientes	0,00	0,00	0,00
Impuesto a pagar	0,00	0,00	16.420,34
Créditos bancarios a corto plazo	0,00	0,00	0,00
TOTAL	-10.147,33	-12.115,97	63.565,39

39. Tabla 14: Pasivo del Balance de situación

Fuente: Elaboración propia, 2015.

CAPITULO 11

CONCLUSIONES

11. CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto consiste en realizar el estudio y análisis de un posible inicio de negocio de la realización de una plataforma online de reservas de estancias de hoteles y de hostales con la diferenciación de poder realizar reservas por horas e indicando una hora de entrada y salida.

El nacimiento de esta nueva forma de realizar las reservas de estancias hoteleras y de hostales originará un cambio en el sector donde se buscará más la satisfacción al cliente, gracias, por ejemplo, a el pago por uso, y donde el hotel y el hostel deberán amueblarse a ello donde podrán ampliar sus ofertas y con ello mejorar sus ingresos.

Estudiando y analizando los resultados obtenidos en cada apartado obtenemos las siguientes conclusiones:

- La situación del sector turístico, un sector al alza.
- El análisis y planificación estratégica para conseguir nuestros objetivos de crecimiento. Existe una alta competencia en el mercado, pero gracias a nuestra diferenciación y al sector al alza podremos obtener nuestro porcentaje de cuota de mercado y obtener un buen posicionamiento.
- El plan de marketing, se realizaran acciones comerciales para contactar con hoteles y hostales, ofreciendo la posibilidad de que ofrezcan sus ofertas por medio de nuestra plataforma y mejorar nuestro posicionamiento web, para obtener mayor visibilidad hacia los usuarios y futuros clientes.
- Con respecto a la viabilidad económica, la inversión a realizar por los socios y la estimación de gastos e ingresos que se van a obtener podemos decir: los socios deberán aportar una inversión total de 40000 euros en tres años que se dividirán en una inversión inicial de 20000 euros, 10000 euros cada uno en el primer año. En el segundo año de 10000 euros, 5000 euros cada uno y en el tercer año la misma cantidad. En la estimación realizada se observa que en el tercer año se empiezan a obtener beneficios y los socios podrán recuperar la totalidad de su inversión.
- En el tercer año además de obtener resultados económicos positivos se estima obtener un buen posicionamiento en el mercado. Una Imagen de marca reconocida y con gran actividad publicitaria y comunicadora tanto con los hoteles y hostales como con los clientes. También gracias a su expansión de su actuación hacia toda España con visión de saltar al extranjero.
- Hay que llevar a cabo una estrategia ofensiva, con el objetivo de potenciar nuestro crecimiento, haciendo valer nuestra diferenciación y nuestros servicios.

En definitiva, se considera un proyecto de negocio viable y escalable, por lo que se le considera un buen negocio de futuro.

CAPITULO 12

BIBLIOGRAFIA

12. BIBLIOGRAFIA

- Plan del turismo español Horizonte 2020: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Estimación de la evolución del turismo hasta el 2020: <http://salvadorvilalta.com/2010/11/21/en-la-proxima-decada-se-disparara-el-turismo-mirando-hacia-orient/>
- Turistas internacionales recibidos en España en el 2014:
<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-sella-2014-mayor-aumento-turistas-extranjeros-ultimos-14-anos-20150122125319.html>
- Países de procedencia de los países que visitan a España en 2014:
http://economia.elpais.com/economia/2014/06/23/actualidad/1403509448_948262.html
- Frontur: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Familitur: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Egatur: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>
- Mapa de España. Número de turistas que visitan en cada comunidad inicios del 2014:
http://www.02b.com/es/notices/2014/01/cifra_historica_el_turismo_espanol_ingresa_59.000_millones_en_un_ano_8024.php
http://www.02b.com/es/notices/2014/01/espana_arrebata_a_china_el_tercer_puesto_en_el_turismo_mundial_7990.php
- Diferentes tipos de modalidades turísticas: http://es.slideshare.net/blazersttatus/turismo-en-espaa-21770001?next_slideshow=1
<http://es.slideshare.net/VictorHierrezuelo/tipos-de-turismo-en-espaa-12778577>

- **Visión de la caída de las pernoctaciones por causa de la crisis y visión de su posterior mejora:** <http://www.libertaddigital.com/economia/las-cinco-enfermedades-que-amenazan-a-la-gallina-de-los-huevos-de-oro-1276412213/>
- **Análisis estratégico de la empresa:** <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-estrategico/>
- **Análisis PESTEL:** <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- **¿Qué es el análisis PEST-EL?:** <http://queaprendemoshoj.com/el-analisis-pest/>
- **Guía de ayudas e incentivos para empresas del sector turístico:** http://www.ipyme.org/_layouts/15/ipyme/guiaayudassector.aspx?sector=20
- **Perfil de AENOR:** <http://www.aenor.es/aenor/aenor/perfil/perfil.asp#.VeiVohHtmkp>
- **La certificación de AENOR:** http://www.aenor.es/aenor/certificacion/procesos/proceso_certificacion_aenor.asp#.VeiVnxHtmkp
- **Entidad nacional de acreditación (ENAC):** <https://www.enac.es/web/enac/definicion>
- **Reformas del gobierno español. Determinación frente a la crisis, año 2012:** <http://www.lamoncloa.gob.es/Documents/lasreformasdelgobiernodeespa%C3%B1aespa%C3%B1olcongr%C3%A1ficos.pdf>
- **Análisis del entorno, las 5 fuerzas de PORTER:** <http://es.slideshare.net/guaraira/anlisis-del-entorno-y-las-5-fuerzas-de-porter>
- **Definición de la Cadena de Valor:** https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

- Blog de Juan Rodriguez, i te planteas montar una tienda online. Cadena de Valor de una tienda online: <http://www.juroga.com/cosas-que-debes-saber-si-te-planteas-montar-una-tienda-online/>
- ¿Qué es el modelo EFQM?: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/modelo-efqm>
- Como hacer un DAFO, emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Estrategias corporativas: <http://es.slideshare.net/mariabelenrr/clase-5-estrategias-corporativas-8367348>
- Pasos para crear una Sociedad Limitada (S.L): <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/pasos-para-crear-una-sociedad-limitada>
- Análisis interno de recursos humanos: <http://www.descuadrando.com/An%C3%A1lisis interno de recursos humanos>
- Acciones de marketing online: <https://manualbores.wordpress.com/2010/03/30/%C2%BFque-es-seo-sem-smo-smm-serp-y-serm/>
- 21 elementos que te ayudarán a mejorar el branding de tu empresa: <http://www.idearium30.com/21-elementos-que-te-ayudaran-a-mejorar-el-branding-de-tu-empresa-i125>
- Plan de Marketing. Plan de acción (4Ps): <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Comportamiento del consumidor: <http://es.slideshare.net/rov201/comportamiento-de-compra-del-consumidor>

CAPITULO 13

ANEXOS

13. ANEXOS

13.1. Proyecto de realización de un módulo utilizando las redes sociales.

La realización de este módulo se caracteriza por generar un servicio de información que conecte las diferentes redes sociales en la que tengamos actividad y posteriormente se pueda reflejar en nuestra plataforma las menciones más relevantes.

El objetivo es poder averiguar en diferentes redes sociales las menciones que realicen los usuarios sobre nosotros, Days&Hours. En las redes sociales donde tengamos actividad darán referencia a nuestra plataforma y en ella se podrán ver las diferentes menciones con mayor relevancia que realicen los usuarios sobre nosotros.

- **Justificación del proyecto.**

○ Mejoras que ofrece el proyecto:

- Mejora de la comunicación e interacción con los usuarios.
- Mejora del tráfico, tanto en la web como en las redes sociales.
- Mejora de la publicidad ofrecida.
- Que los usuarios puedan visualizar menciones de las redes sociales sobre nosotros.
- Gracias a esto poder dar mayor confianza al usuario sobre nuestro servicio.
- Poder saber y organizar las opiniones y temas que los usuarios puedan considerar importantes. En la red social.

○ **Servicios que ofrece nuestro proyecto:**

Generar un servicio de información que conecte las diferentes redes sociales en las que Days&Hours tenga actividad, aunque como primer paso conectaremos con twitter. Obtendremos información que será ofrecida a los usuarios que visiten Days&Hours.

Realizaremos por medio de rankings en la que la información ofrecida sea un resultado que mayor relevancia haya obtenido. En este caso al ser por medio de twitter sería la mención con más retwitts.

○ **Rentabilidad, retorno de la inversión:**

La rentabilidad o retorno de inversión será la mejorar la comunicación e interacción del y con el usuario además de una mejora del tráfico en la web y redes sociales, donde podremos saber con mayor exactitud opiniones y temas importantes que digan nuestros usuarios.

- **Alcance del proyecto.**

○ **Redes sociales que se podrán utilizar en nuestro proyecto:**

- Nuestro módulo podrá conectarse con diferentes redes sociales, aunque en un primer momento utilizaremos Twitter, pero iremos añadiendo más redes sociales.
- Utilizar sus datos.
- Poder mostrarlos finalmente en nuestra plataforma.
- En un principio solo conectaremos con la red social Twitter, aunque si existiesen videos se visualizarían en youtube.

○ **Con que información vamos a trabajar:**

Se seleccionarán los tweets que obtengan mayores retweets y que contengan @Days&Hours.

○ **Como lo vamos a trabajar:**

Se capturará el tweet de una mención de @Days&Hours, el texto del tweet que mayor relevancia tenga gracias a los retweets y favoritos. Este texto contiene una url, lo obtendremos para posteriormente hacer que se visualice la mención en la página web de Days&Hours.

○ **Pasos a realizar:**

Conexión a la API de Twitter: La versión utilizada será la de Streaming API, forma clásica de conectar con twitter.

Se analizarán los datos requeridos y se pedirá los siguientes campos:

En objeto twitter los Campos a tratar:

Coordenadas: Representa la ubicación geográfica del tweet.

Created_at: Hora UTC cuando el tweet fue creado.

Entidades: Entidades que han sido analizadas en el tweet. Ej({}).

Favorite_count: Indica aproximadamente cuantas veces el tweet ha sido marcado como favorito.

Favorited: Indica si el tweet ha sido puesto favorito por el usuario que se autentica.

Lang: Identificador del idioma que detecta en el texto del tweet, o “und” si no hay un lenguaje que pueda ser detectado.

Lugar: Indica que el tweet se asocia a algún lugar.

Possibly_sensitive: Cuando el tweet tiene una url de contenido sensible.

Retweet_count: Número de veces que el tweet ha sido retweetado.

Retweeted: Indica si el tweet ha sido retweetado por el usuario que lo autentica.

Fuente: Se utiliza para publicar el tweet, con formato HTML.

Texto: Para ver el texto del twitter.

Usuario: Indica el usuario que ha escrito el tweet.

- **Funcionalidad.**

Los usuarios podrán visualizar las menciones en nuestra plataforma.

No será obligatorio que los usuarios deban registrarse para poder visualizar las menciones, videos o imágenes.

- **Realización del módulo.**

- Equipo que formará parte del proyecto:

El módulo lo realizará un programador y diseñador visual, junto a las directrices del director del proyecto, socio de la empresa.

- Ejecución puesta en marcha y mediciones:
- **FASE: DEFINICION DE LA APLICACIÓN (20 días)**
- **FASE: PLANIFICACION DEL PROYECTO (13 días)**
- **Identificación de las fuentes a extraer (3 días)**
- Recopilación de fuentes. (1 día)
- Recopilar información de las fuentes. (1 día)
- Analizar las fuentes y verificar su consulta. (1 día)
- **Implementación del diccionario dinámico. (2 días)**
- Determinar las etiquetas fijas y variables. (1 día)
- Programación y parametrización de los datos: Fuentes de origen.
- Programación y parametrización de los datos: Diccionario.(1 día)
- **Obtención de los datos de las redes sociales. (3 días)**
- Estudio de los API para las redes sociales necesarios. (1 día)
- Análisis y selección de las API. (1 día)
- Programación del módulo para Twitter.
- Programación del módulo de selección de idioma. (1 día)
- Programación del módulo de sugerencias.
- **Implementación en CMS. (4 días)**
- Adecuación y programación del CMS. (1 día)
- Programación e implementación de front-end y back-end. (1 día)
- Implementación y adecuación del módulo realizado. (2 días)
- **Pruebas. (1 día)**
- Pruebas unitarias. (1 día)
- Pruebas de integración.
- Pruebas de usabilidad.
- Recopilación y revisión de la aplicación y su documentación asociada.

- **Revisión y mejora:**

Se realizarán revisiones permanentes y se podrá ir mejorando según se vea factible. Por ejemplo, poder trabajar con otras redes sociales.

- **Mantenimiento:**

Existirá un mantenimiento diario, las 24 horas del día.