

CASO PRÁCTICO

CULTURA EMPRESARIAL 2009



Raúl, Marta y José son tres compañeros, trabajan en la empresa Viajes Tour desde hace 3 años. Aunque están contentos con su trabajo tienen nuevas aspiraciones.

Vienen observando que muchas personas jubiladas están cansadas de viajes a la playa y empiezan a requerir un turismo más de interior, cultural, un turismo más activo, enfocado a la vida sana, con actividades y deporte adaptado a sus necesidades.

Han propuesto a su jefe realizar acciones de este tipo pero él no lo ve rentable.

Marta, que sigue estudiando en la Universidad, acudió hace unos meses a un seminario de Juventud y Empresa, organizado por la CROEM, allí se le encendió la "lucecita". Animada por lo que aprendió y después de madurar la idea, les comenta a sus compañeros:

Marta:- Chicos, ¿no creéis que se podría hacer una agencia especializada en turismo de interior para personas mayores?.

Raúl:- La verdad es que es una buena idea.

José: Si claro, pero nosotros...sin recursos y con poca experiencia.

Marta:- ¿Poca experiencia? llevamos aquí 3 años trabajando, ¿por qué no nos sentamos a pensar?

José: ¿En qué?

Raúl: ¡Tío hay que arriesgarse, vamos a pensar!

Marta: ¡Hagamos una tormenta de ideas!

José: Yo no soy nada creativo, además no tengo claro que irnos de aquí sea mejor ¿y si nos va mal?

Raúl: ¡También nos puede ir muy bien!

Los tres amigos se toman en serio la idea y comienzan a trabajar en lo que podría ser su Plan de Empresa. Estudian pormenorizadamente el segmento de mercado (mediante entrevistas individualizadas a personas de la 3ª edad). Encontrando que el público de la tercera edad es un sector emergente, y que cada vez hay más personas prejubiladas con mucho tiempo y deseos de actividades al aire libre, con ganas de cuidarse haciendo deporte específico para su edad y con inquietudes culturales por satisfacer.

De igual forma, también observan que existen un número creciente de microempresas o pymes que surgen para cubrir necesidades que la gran empresa no cubre.

Analizan la competencia para ver los tipos de viajes y ven que la mayor oferta está encaminada a viajes a la playa con actividades sedentarias y turismo lúdico. Por estas razones finalmente deciden crear una microempresa que ofrece sus servicios a agencias de viajes, asociaciones y al consumidor final.

Describen su actividad como: empresa dedicada al turismo para personas mayores con actividades deportivas, culturales y saludables. Pretenden fomentar el turismo de interior por todo el país mediante viajes en donde se practicará el senderismo, identificación de flora, rutas por cañadas reales, rutas literarias, costumbristas y rutas del vino, entre otras.

En la elaboración de estrategias de marketing-mix decidieron la creación de su propia marca, después de discutir bastante el tema acuerdan que su empresa se llamará TURISMAYOR. Con este nombre no solo pretenden hacer referencia a que están dirigidos a personas mayores sino que también se van a dirigir a asociaciones y a mayoristas, ya que ellos, pretenden ser subcontratados por otras agencias.

En cuanto a la forma de dar a conocer su empresa apuestan por la fuerza de ventas, en agencias y mayoristas, y marketing directo (mailing y folletos) para los clientes finales. También destinarán un presupuesto para anunciarse en radio y TV local.

Los tres socios poseen experiencia en el sector turístico y conocen multitud de mayoristas y agencias a los que podría interesar este servicio. Así mismo, detectan como ventaja competitiva que no existe ninguna oferta tan especializada en este colectivo, que además está en creciente expansión. Un sector importante de las personas mayores quiere un tipo de oferta diferente para cubrir sus necesidades de ocio turístico que hasta ahora no les ofrecían. A pesar de ser personas mayores, hoy en día este colectivo tiene una buena forma física, viven más años y tienen mayor nivel adquisitivo.

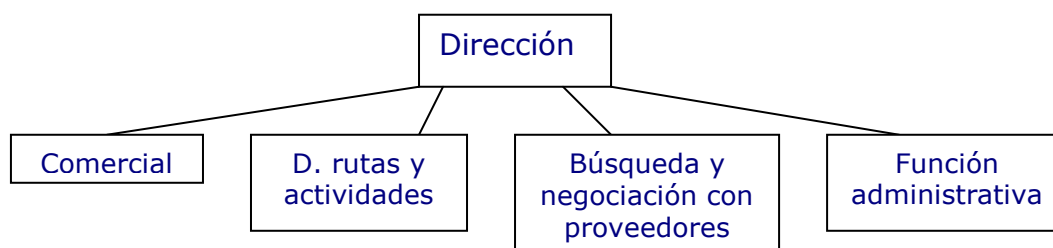
En cuanto a los aspectos económicos, han decidido aportar cada uno 1000€ y solicitar un préstamo de 18.000€ al Banco Fomentojuven. A pesar de que todos los socios aportan la misma cantidad económica, debido a las resistencias al cambio de José, éste decide mantener su puesto en la anterior empresa, actuando en Turismayor, solo, como socio capitalista.

Por esta razón para poder llevar a cabo la actividad en la empresa creen necesario contratar a una persona para ayudarles en las tareas administrativas y comerciales.

Entre los tres definen las funciones necesarias para la actividad de la empresa:

- Comercial: será necesario identificar y captar agencias, mayoristas y asociaciones a los que ofrecer nuestros servicios.
- Diseño de rutas y actividades: elaboración de los diferentes itinerarios turísticos que vamos a ofrecer.
- Dirección y organización: labores de coordinación del equipo y toma de decisiones.
- Búsqueda y negociación con proveedores: Identificación de los colaboradores y su gestión.
- Función administrativa y de atención al público.

El Organigrama acuerdan organizarlo de la siguiente forma:



Transcurridos los primeros meses, desde la puesta en marcha de la empresa, comienzan a darse los primeros resultados positivos. Tanto por la captación de un número considerable de agencias y asociaciones, por parte de la fuerza de ventas, como por las campañas de comunicación, que están teniendo el eco esperado entre el público objetivo, el éxito de nuestra empresa esta, de momento, garantizado.

Es un buen principio que augura un largo itinerario por recorrer.