



**VOLANDO VOY**  
**Si su maleta se ha perdido en el viaje tenga, ¡el equipaje!**

**PROYECTO DE ENVÍO DE MALETAS URGENTES**

**PROMOTORAS**  
**ELENA GRACIA MARTÍN**  
**SANDRA ABÓS AMBROJ**  
**MARÍA MARTINEZ CALDERÓN**

© [www.crearempresas.com](http://www.crearempresas.com)

## ÍNDICE

<u>Introducción</u> .....	3
<u>Nombre y logo</u> .....	3
<u>Entorno específico</u> .....	4-5
• <u>Análisis porter</u> .....	4
• <u>Análisis DAFO</u> .....	5
• <u>Matriz de impactos</u> .....	5
<u>Forma jurídica</u> .....	6
<u>Viabilidad del proyecto</u> .....	7
<u>Estrategia competitiva</u> .....	8
<u>Área comercial</u> .....	8-12
<u>Área de recursos humanos</u> .....	13
<u>Área económico financiera</u> .....	13
<u>Viabilidad del negocio</u> .....	13

## **Introducción**

Volando voy se trata de una empresa cuyo objetivo es el envío de maletas a personas a las que durante un viaje se le haya extraviado la suya.

Nuestra idea es tener un almacén con maletas preparadas con lo necesario dependiendo del clima de la zona, edad, sexo y talla de nuestros clientes.

Ellos, rellenarían un formulario que encontrarían en nuestra página Web y, nos lo enviarían a nuestro correo. Para que cuando salieran de viaje nos comunicaran su destino y el lugar donde se instalaran. Así, una vez llegados a su destino, si se perdiera su maleta, con tan solo un mensaje comunicándonoslo, nosotros iniciaríamos el proceso del envío de maleta en menos de 24 horas (dependiendo del lugar en el que se encuentre el cliente, el tiempo puede ser menor)

## **Nombre y logo**

Hemos elegido el nombre “volando voy” porque nos pareció un nombre original, fácil de recordar y ya que nuestros envíos se realizarán en menos de 24 horas. En cuanto a nuestro logo, se trata de una maleta con alas y, al igual que el nombre, hace referencia a la actividad que realizamos.



## **Entorno específico**

### **Análisis PORTER**

#### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

No tendríamos ningún tipo de amenaza porque somos una empresa innovadora ya que este tipo de servicio no se ofrece todavía.

#### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

No tendríamos una gran rivalidad ya que somos pioneros en el producto que vamos a ofrecer.

#### **AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS:**

La única amenaza para nosotros sería que las tiendas que tuvieran los productos que nosotros vamos a ofrecer se encontraran cerca de donde el cliente se alojara.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

Los proveedores tendrían una influencia considerable, no del todo porque nosotros podríamos encontrar los productos necesarios de otra forma pero sería más cómodo a través de ellos por lo que serían necesarios para nosotros.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Los clientes de tipo ejecutivo no tendrían ningún poder porque les resultaría difícil encontrar un tarje adecuado a sus medidas exactas por lo que tendríamos todo el poder del precio. Por otra parte los clientes de a pie tendrían algo más de influencia sobre los precios porque sería mas fácil encontrar ropa para ellos

## Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de experiencia</li> <li>Capital inicial insuficiente</li> <li>No saber como el publico va a reaccionar ante nuestro nuevo producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como nosotros queremos expandirnos a otros países, antes de que comenzáramos nosotros nos podrían copiar la idea.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Es un producto innovador</li> <li>Somos jóvenes emprendedores</li> <li>se trata de un producto útil y asequible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nos podríamos unir con empresas en el extranjero para hacer el servicio más rápido.</li> <li>Es algo que no esta comercializado, seriamos pioneros</li> <li>aunque haya crisis los clientes no escatimarían a la hora de comprar nuestro producto porque es algo necesario.</li> </ul>

## Matriz de impactos

	<u>Puntos fuertes</u>	<u>Puntos débiles</u>
<u>Oportunidades</u>	<p>Situaciones positivas</p> <p>Estrategias ofensivas</p>	<p>Situaciones inciertas</p> <p>Estrategias de supervivencia</p>
<u>Amenazas</u>	<p>Situaciones inciertas</p> <p>Estrategias defensivas</p>	<p>Situaciones negativas</p> <p>Estrategias de reorientación</p>

## **La forma jurídica: Sociedad Limitada Nueva Empresa**

Hemos realizado la elección de la forma jurídica y la puesta en marcha de nuestra empresa.

Tras buscar información sobre las formas jurídicas con las que podíamos contar, partiendo con que para crearla contamos con 3 socias y un capital mínimo ya que somos jóvenes emprendedoras.

Las formas jurídicas que barajamos al principio fueron: sociedad civil; sociedad colectiva; sociedad comanditaria; sociedad anónima; sociedad limitada nueva empresa; sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima laboral. Tras estudiar los distintos casos de formas jurídicas decidimos eliminar algunas por un capital mínimo inicial elevado y tener una responsabilidad social ilimitada. Por eso, al final la forma jurídica escogida fue una sociedad limitada nueva empresa (SLNE).

La elección de esta forma fue debido a que sus características son que el mínimo de capital inicial es 3000€, el mínimo de socios es uno (nosotras somos 3) y la responsabilidad es de tipo limitado lo que para nosotras es bueno. Para constituirla se necesita capacidad jurídica, por lo que los menores necesitaran el consentimiento de los tutores o padres, como es nuestro caso.

### **VENTAJAS FISCALES**

La Sociedad Laboral Nueva Empresa está sometida al Impuesto sobre Sociedades (IS). Este es un impuesto de carácter proporcional que grava el beneficio obtenido a un tipo constante con independencia del montante del beneficio. En la actualidad, el tipo de gravamen general es del 32.5% pero si la empresa factura menos de 8 millones de €, se contemplan dos tramos: hasta 120.202,41€ de beneficio, se tributa por el 25% y el resto de beneficios, si los hubiere, por el tipo general.

### **SUBVENCIONES**

Hay subvenciones para otros sectores pero en el sector en el que se encuentra nuestro proyecto no hay subvenciones específicas.

### **TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA**

Para su constitución, se exige el otorgamiento de Escritura Pública la cual hemos ido a formalizar al ayuntamiento. Una vez allí nos hemos presentado ante el notario, el cual formaliza este documento público como paso necesario para la constitución de la sociedad. La Inscripción la cual supone la adquisición de la personalidad jurídica por parte de la sociedad y la publicidad registral de la misma. El plazo es de 2 meses desde el otorgamiento de la escritura. Nosotras hemos ido a hacer la inscripción a la Pza.. Mariano Aguerri 8, 1ºA. 50006 Zaragoza.

## **Viabilidad del proyecto**

### **¿Existe un nicho de mercado?**

Sí, porque no existe ninguna empresa que ofrezca el mismo servicio que nosotros.

### **¿Existe un hueco de mercado?**

Ahora mismo no existe, pero en el caso de que otras empresas decidieran copiarnos, deberíamos intentar conseguir ser la empresa líder a través de una mejor oferta del producto.

### **¿Qué volumen potencial tiene el mercado?**

Nos dirigimos hacia una clase media-alta en la cual se encontrarían jóvenes, adultos y ancianos. Tendríamos más rendimiento en la época de verano y festivos. El lugar de compra no es necesario nombrarlo ya que nosotras mismas seríamos las que enviaríamos el equipaje necesario a donde se encontrara el destinatario.

### **¿Cómo reaccionaran nuestros competidores?**

Puesto que somos una empresa única no tenemos competidores.

### **¿Es un mercado que crece o decrece?**

Es un mercado que crece ya que las personas utilizan en la actualidad cada vez más como medio de transporte el avión, el tren o el autobús.

Sin embargo hace unos años las personas preferían usar su propio coche como medio de transporte y no ocurría este problema de pérdida de maletas.

### **¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales?**

Ya que nuestra empresa va dedicado en especial a clientes con un capital elevado, éstos estarían dispuestos a pagar el precio que nosotros estipuláramos, sin llegar a ser excesivo.

## **Estrategia competitiva**

Unido al proceso de selección de la idea adecuada se encuentra el desarrollo de la estrategia a seguir, necesaria para que la empresa pueda ser competitiva y por lo tanto tener el éxito esperado.

Podemos identificar tres estrategias competitivas:

1. Liderazgo general en costes
2. Diferenciación del producto
3. Especialización

Nuestra estrategia competitiva va a estar regida por diferenciación del producto y la especialización:

Hemos elegido la diferenciación del producto, por que lo que nosotros ofrecemos vamos a intentar que sea percibido en el mercado como algo único.

Hemos optado por la estrategia de especialización por que nuestro producto lo vamos a dedicar a un segmento de la población.

Las características que va a tener este tipo de estrategia van a ser que nos vamos a centrar solamente en un tipo de producto, en unos clientes concretos. Así que los clientes elegirán nuestro producto por que nosotros lo vamos a ofrecer de una mejor manera al ser una estrategia de especialización.

La estrategia del liderazgo en costes no la hemos elegido ya que no tenemos competidores.

## **ÁREA COMERCIAL**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

En este apartado vamos a hacer una descripción del mercado tanto hacia clientes como hacia competidores y de futuras oportunidades para ellos y para nosotros. Nuestra empresa va a estar dirigida a personas que, durante su viaje haya perdido su equipaje.

Respecto a los competidores no podemos decir nada porque durante nuestro periodo de investigación de mercado, no encontramos ninguna empresa que tuviera los requisitos suficientes como para llegar a ser competencia para nosotros.

En cuanto a las oportunidades, los clientes podrán recibir nuestro servicio en menos de 24 horas y eso nos da una ligera ventaja respecto a otras compañías que tienen seguros de viajes pero no son tan rápidos como nosotros y eso a su vez, conllevaría una ventaja también para nosotros.

### **COMPETIDORES**

En el **entorno competitivo**, debido a que somos una empresa innovadora, no tenemos competidores. Tan solo podrían competir con nosotros los seguros de las agencias de viajes aunque no realizan exactamente la misma función que nosotras. A continuación mostramos una tabla con nuestros posibles competidores:



EMPRESA	PRECIOS	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	ATENCIÓN AL CLIENTE	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
Multiasistencia Plus	-	Internet	muy amplia	Buena	mucha variedad
Europea	-	Internet	amplia	muy buena	todos los gastos cubiertos
Pasajes Aéreos Europa	-	Internet	escasa	mala y escasa	escasa y poca variedad
Fiatc	-	Internet	muy amplia	buena	gran variedad

## CLIENTES

### 1.ÁREA GEOGRÁFICA

Principalmente, nuestros servicios no rebasarán los límites geográficos de la Península Ibérica, aunque no estamos cerrados a la idea de expandirnos a otras áreas, conforme nuestro servicio tenga éxito.

### 2. ENCUESTA

En cuanto a nuestro trabajo de calle, nos desplazamos varios días tanto al Aeropuerto de Zaragoza como a la Estación Delicias de autobuses y trenes y en estos lugares, cada día se hizo la siguiente encuesta a un número de 20 personas en cada lugar, y al final de nuestro trabajo de campo, la encuesta fue realizada a 200 personas.

1. ¿Realiza muchos viajes durante el año? SI NO
2. ¿Viaja solo? SI NO
3. ¿que tipos de viaje realiza? DE PLACER DE NEGOCIO
4. ¿Tiene seguro de viaje? SI NO
5. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuestro servicio? SI NO
6. ¿Viaja en familia? SI NO
7. ¿Cuanto dinero estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio? 15 euros 20 euros o 25 euros
8. ¿En que compañías suele viajar?
9. ¿Realiza viajes de negocios?

Un porcentaje importante de nuestros encuestados nos dijo que realizaba sobre todo viajes de negocios pero cuando llegaba la época de vacaciones realizaba viajes de placer y en esas ocasiones era cuando más se solían perder las maletas. En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar la respuesta más señalada fue entre 20 y 25 euros y haciendo cuentas y viendo las opciones que podríamos realizar con las ofertas, realizamos la siguiente tabla de precios:

## PRECIOS DE PERMANENCIA

	PERMANENCIA A 1 MES	PERMANENCIA A 3 MESES	PERMANENCIA A 6 MESES	PERMANENCIA A 1 AÑO
una persona:	15€	40 euros	75 euros	140 euros
familia estándar:	50€	145 euros	270 euros	500 euros
familia numerosa:	55€	155 euros	280 euros	520 euros
pensionistas:	10€	25 euros	50 euros	100 euros

### 3. SEGMENTACIÓN

Nuestro servicio estará dirigido a una clase social viajera con una renta media-alta, debido a que las personas con una renta inferior, podrían prescindir de nuestros servicios. Dependiendo del tipo de familia (numerosa u ordinaria), personas individuales o pensionistas, se realizará un precio más asequible.

### PLAN DE MARKETING

#### SERVICIO

El servicio ofrecido es el envío de una maleta urgente con todo lo necesario en menos de 24 horas y la búsqueda de la maleta extraviada del cliente.

Con este servicio, pretendemos cubrir la necesidad que les surge a las personas viajeras cuando se tiene la mala suerte de que su maleta sea extraviada. Nosotras nos encargáramos tanto de hacerle llegar una maleta nueva con lo necesario como de buscar y enviar su maleta propia.

En el mercado de hoy en día existen servicios similares al nuestro puesto que las agencias de viajes y las aerolíneas ofrecen un seguro de viaje para estos casos de extravío, la diferencia y por tanto lo que nos hace ser pioneros es que nuestro servicio ofrece el envío de una maleta que cubra las necesidades higiénicas de nuestros clientes. No se podría llegar a ningún acuerdo con este tipo de empresas ya que el nuestro es mejor respecto al servicio ofrecido por ellos. ¡VOLANDO VOY! va a ser el nombre que lleve nuestra empresa ya que el tiempo de nuestro servicio breve. El logotipo está relacionado con el nombre y con el tiempo del servicio.



Nuestro producto se trata de maletas que pueden ser escogidas a gusto del consumidor, de entre los modelos que ofrecemos en nuestra página Web.

## **PRECIO**

Más o menos, nuestros precios se ceñirán a los precios ofrecidos por las agencias de viajes; un precio asequible para nuestros clientes, clientes de clase media. Para ello buscamos información sobre las diferentes ofertas de las agencias para el servicio que vamos a ofrecer nosotras e hicimos una tabla con los diferentes precios dependiendo del tiempo por el que nos contratarían y el tipo de clientela que nos eligiera, adjuntamos en el apartado anterior la tabla de nuestros precios.

En cuanto a nuestros incentivos a ofrecer, hemos pensado en que si una familia escoge nuestros servicios para niños inclusive, hasta 2 niños entrarían gratis, es decir que tan solo pagarían este servicio los padres.

## **COMUNICACIÓN**

Para dar comienzo a nuestra andadura por este mundo de los viajeros, enviaríamos vales de descuento a empresas de ejecutivos los cuales su trabajo consiste en viajar mucho. También, ofreceremos un descuento a los primeros clientes que solicitaran nuestro producto.

El primer paso para darnos a conocer será el patrocinio de nuestra empresa en los principales canales de publicidad de nuestra comunidad (Aragón radio, radio Ebro y Aragón televisión) mas adelante haremos spots publicitarios a nivel nacional, ya que nuestro servicio lo queremos hacer nacional. También dispondremos de la exposición de vallas publicitarias tanto en el Aeropuerto de Barajas (Madrid) como en la Estación Delicias (Zaragoza). Adjuntamos a continuación, la imagen que hemos pensado que más llamaría la atención de los clientes:

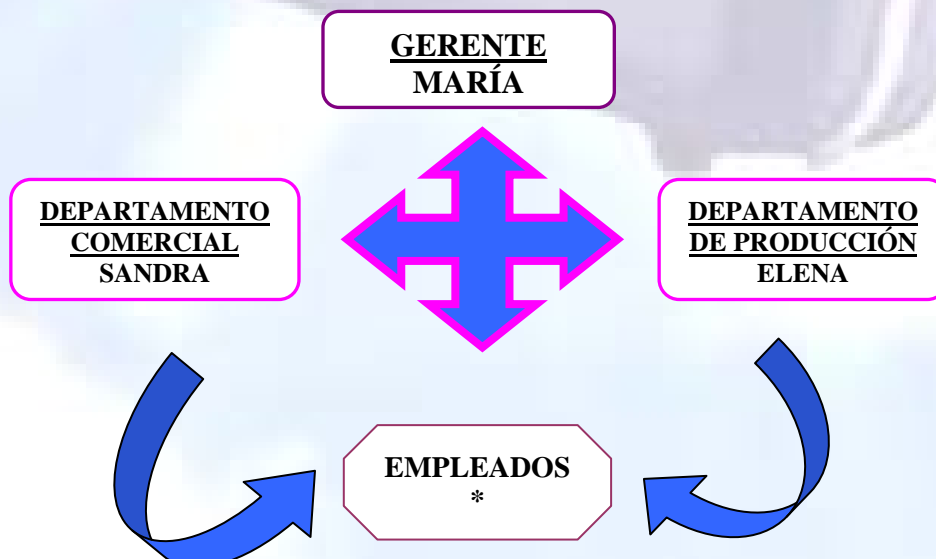


### CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA

El tipo de distribución que hemos seleccionado se trata deEl almacenamiento de nuestro producto en un polígono industrial el cual se encuentra localizado en Empesarium y la distribución será realizada por nosotros mismos a través de un transporte el cual pertenecerá a nuestro patrimonio. En nuestro caso no necesitaríamos agentes comerciales, ya que nosotros mismos nos encargamos de nuestra propia distribución. Si en alguna temporada subiera la demanda de nuestro servicio, entonces nos encargaríamos de contratar a personal que trabajara el tiempo necesario para cubrir nuestras necesidades.



### ÁREA DE RECURSOS HUMANOS



En cuanto a la responsabilidad social, en nuestra empresa prestamos **una atención especial a personas discapacitadas** o con problemas ya que nuestros trabajadores serán personas con estos problemas. También queremos dar a conocer a nuestros futuros clientes que un **3% de nuestros beneficios**, irá destinado a causas benéficas para personas necesitadas y ayudas en ciudades anteriormente damnificadas, a través de ONGs representativas.

Dentro del mismo apartado, destacar también que nuestros servicios serán de primera calidad y tanto la ropa como los productos del neceser de primera necesidad, provendrán de otras empresas cuyos productos son también de primera calidad.

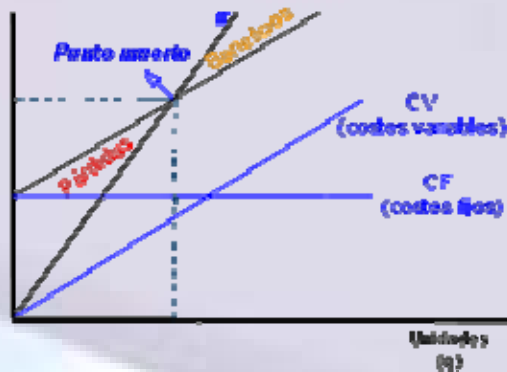
### ÁREA ECONÓMICO FINANCIERA

En cuanto a las tablas y las cuentas realizadas en este apartado nuestros números son bastante buenos. Nuestra cuenta de pérdidas y ganancias nos da unos números muy positivos y nos da ganancias. Teniendo en cuenta el balance realizado a tres años

### VIABILIDAD DEL NEGOCIO

#### VIABILIDAD ECONÓMICA

En este apartado hemos calculado el **Punto Muerto** o Umbral de Rentabilidad, el cual representa el tiempo que tardaríamos en dejar de tener pérdidas para obtener unas mayores ganancias en nuestra empresa.



#### VIABILIDAD COMERCIAL

Al analizar el **entorno general** hemos visto que los diferentes factores no atraviesan por su mejor momento, especialmente el económico. En este momento del ciclo económico tenemos una ventaja y un inconveniente: la ventaja es que no tenemos ninguna empresa con las características de la nuestra que nos haga una real competencia. Los inconvenientes son que al ser una empresa innovadora no sabemos cómo va a reaccionar el público y que en estos momentos nuestro país atraviesa una gran crisis económica por lo que nos afecta, sobre todo a las empresas emprendedoras.

Al analizar a nuestros competidores hemos visto que **casi ninguno invierte en publicidad**, lo que nos da una ventaja. Al aspirar a tan solo la Península Ibérica, es relativamente sencillo conseguir llegar al público. Por otro lado, los clientes, a través de las **encuestas** realizadas nos han proporcionado **resultados mucho mejores de lo esperado**.

Por todo ello, nuestra **viabilidad comercial está garantizada** en las conclusiones obtenidas tras el estudio de mercado

#### **VIABILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

Nuestra empresa, por la naturaleza de su actividad, es bastante neutra medioambientalmente hablando. La única contaminación que se nos puede achacar es la producida por el transporte que vamos a utilizar, ya que las maletas que vamos a utilizar han sido buscadas para que estuvieran fabricadas por un material ecológico y no contaminante.

#### **VIABILIDAD JURIDICO-LEGAL**

Hemos cumplido y tenemos todo el papeleo en regla, y todas las normas vigentes que encontramos en el BOE.

