

Trabajo de Fin de Grado

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
PUESTA EN MARCHA DE UNA
EMPRESA: BARCOFF S.L**

Bajo la supervisión de la profesora:
Estefanía Caridad de Otto

Trabajo realizado por:
Yannick Willem Schaadt

Grado en Turismo Universidad de La Laguna

Julio 2021

RESUMEN:

Los océanos ocupan el 96,5 % de la superficie de nuestra tierra, a pesar de ocupar tanto espacio del planeta, no tenemos muchos conocimientos sobre ellos. Gracias a la presencia del fitoplancton los océanos producen entre el 50 y el 85 % del oxígeno que se libera cada año. Además, los mares y océanos actúan como un importante sumidero de dióxido de carbono, lo que reduce considerablemente los niveles de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Como habitantes del planeta Tierra tenemos la obligación de hacer todo lo posible para proteger nuestros ecosistemas. Por consiguiente, he elaborado un plan de negocio que transmite los valores de la sostenibilidad y a la vez, concursa con las empresas tradicionales turísticas. Se tratará de un negocio que se dedica al alquiler de embarcaciones sostenibles de carácter privado: cada nave estaría equipada con motores eléctricos y paneles fotovoltaicos para reducir la cantidad de emisiones y contaminación acústica. Gracias a las investigaciones realizadas, se ha podido generar un plan de negocios que combine la alta lucratividad que trae el turismo y la sostenibilidad.

Palabras clave: Sostenibilidad, Cero Emisiones, Embarcación.

ABSTRACT:

The oceans occupy 96.5% of our earth's surface, yet despite occupying so much of the planet's surface, we do not know much about them. Thanks to the presence of phytoplankton, the oceans produce 50-85% of the oxygen released each year. In addition, the seas and oceans act as a major sink for carbon dioxide, which significantly reduces the levels of greenhouse gases in the atmosphere. As inhabitants of planet Earth, we have an obligation to do all we can to protect our ecosystems. Therefore, I have developed a business plan that conveys the values of sustainability and at the same time competes with traditional tourism businesses. It will be a business dedicated to the rental of privately owned sustainable boats: each boat would be equipped with electric motors and photovoltaic panels to reduce the amount of emissions and noise pollution. Thanks to the research carried out, it has been possible to generate a business plan that combines the high profitability that tourism and sustainability bring.

Key words: Sustainability, Zero Emissions, Vessel.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. LA EMPRESA BARCOFF.....	4
2.1 Nombre y logotipo de la empresa.....	4
2.2 Origen de la idea, fundación de la empresa y desarrollo.....	6
2.3 Misión, Visión y Valores.....	6
2.4 Objetivos estratégicos, tácticos y operativos.....	7
3. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	7
4. MICROENTORNO INTERNO.....	8
4.1 Estructura organizativa.....	8
4.2 Perfiles profesionales de los empleados.....	10
4.3 Infraestructuras e instalaciones.....	10
5. MICROENTORNO EXTERNO Y MACROENTORNO.....	11
5.1 Mercado y competencia.....	11
5.2 Demanda y público objetivo.....	13
5.3 Análisis DAFO.....	14
6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	16
6.1 Productos.....	17
6.2 Precios.....	17
6.3 Canales de distribución.....	18
6.4 Estrategia de promoción.....	18
7. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN.....	18
8. S.I.G.E.T.....	20
8.1 Sistemas interorganizativos.....	21
8.2 Sistemas de gestión de proyectos.....	21
8.3 Sistemas de procesos de transacciones.....	22
8.4 Sistemas de información gerencial.....	22
8.5 Sistemas de apoyo a la toma de decisiones.....	23
9. CALIDAD MEDIOAMBIENTE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS.....	23
9.1 Calidad.....	23
9.2 Medio Ambiente.....	24
9.3 Prevención de Riesgos Laborales.....	24
10. CONCLUSIÓN.....	24
11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	25
12. ANEXOS.....	28

1. INTRODUCCIÓN

La empresa es un fenómeno económico y social que presenta aspectos jurídicos y que regula sus actividades en relación a su variedad y servicios, teniendo presente siempre a sus usuarios. Según Miguel Corchero Pérez (2008):

Se define el concepto jurídico de empresa turística, atendiendo a la doctrina de la empresa y otros aspectos de la empresa. También se definen las clases de empresas turísticas según su clasificación legal, empresas de alojamiento turístico, empresas de mediación entre el usuario y el ofertante del producto, las empresas de restauración y las empresas turísticas complementarias.

En el presente trabajo fin de grado trataré de presentar el plan de negocio para la puesta en marcha de una empresa turística, dedicada al alquiler de barcos privados, llamada BARCOFF S.L. Se trata de una empresa que se dirige a los servicios de prestación de barcos ecológicos para la organización de los eventos de cualquier tipo: fiestas, congresos, excursiones privadas o colectivas, excursiones de pesca en lugares permitidos, cruceros por las Islas Canarias, excursiones solidarias para las limpiezas del mar de plástico y basura, etc. Los servicios que estaría ofreciendo el negocio se pueden adaptar al cien por ciento a los gustos de los clientes, por lo que BARCOFF S.L sería considerada una empresa innovadora turística.

Todos los servicios ofrecidos serían totalmente sostenibles, debido al uso de técnicas y sistemas de cero emisión y favorables para el medio ambiente, tales como el uso de motores eléctricos que se cargan con la energía solar de los paneles instalados, además de tener unos motores silenciosos que utilizan la última tecnología de "*Oceanvolt*", siendo motores que prácticamente no causan sonido y ruido, sistemas necesarios para no molestar a los habitantes marinos con la presencia de nuestros barcos. De esta forma la compañía podría adquirir una flota de barcos de diferentes tamaños y para diferentes usos por motivo de satisfacer las nuevas y cada vez más requeridas necesidades tecnológicas del siglo XXI.

Al mismo tiempo, trata de comprender los intereses de los clientes y ajustarse a sus necesidades, ya que la principal tarea es ofrecer servicios que otras compañías no suelen ofrecer o directamente no ofrecen. Aparte de todo, BARCOFF S.L sería capaz de adaptarse individualmente a los gustos de cada cliente para mejorar su impresión, siendo esa la razón de por qué se considera una empresa innovadora turística.

2. LA EMPRESA BARCOFF

2.1. Nombre y logotipo de la empresa

Las decisiones de los consumidores se basan en las primeras impresiones que la marca genera sobre ellos, por ello, la composición del logotipo tiene en muchas ocasiones un gran impacto positivo sobre la empresa, facilita su reconocimiento y establece relaciones sólidas y duraderas con los

clientes, es decir, el “engagement”. Por este motivo, a la hora de elaborar el logotipo es necesario tomar en cuenta qué emociones de nuestra empresa transmitir a nuestro público objetivo, el “target market”.



Imagen 1: Logotipo de BARCOFF S.L. (elaboración propio)

Empezaremos por el fondo que representa una imagen real de aguas marinas tranquilas (imagen1). Se utiliza uno de los principales colores en el marketing: el azul, que representa la calma, el mar y el cielo. Da sensación de paz, confianza y seguridad. El color es compatible con los gustos de muchas personas, característica que se quiere transmitir en la empresa a la hora de adaptarse a cada clase de turistas y alcanzar un gran público de usuarios de los servicios ofrecidos. El resto de variedades del color azul se han utilizado para fijar el nombre empresarial más las olas de aguas saladas o dulces, lo que implica concepto de evolución y crecimiento de la empresa en el futuro. Se estima que la empresa va a ganar la simpatía y el amor de la sociedad y los organismos públicos a escala global y en poco tiempo se podría empezar a operar no solamente en las Islas Canarias, sino en otros lugares turísticos del planeta.

Sobre el slogan “*We are the ocean*”, traduciendo al castellano “*Somos el océano*”, se puede destacar que se ha escogido un color vibrante, luminoso, símbolo del optimismo, que llama la atención: el color amarillo. Se quiere transmitir la idea de creatividad y alta motivación de la empresa para realizar cambios efectivos en el sistema de transporte actual que estarían a favor de la economía, la sociedad y la naturaleza. El objetivo principal es no causar daños en los ecosistemas como lo han hecho las empresas tradicionales, y también se quiere aportar a la formación de las personas acerca de la sostenibilidad y sus ventajas.

Para el borde del logo se ha elegido el hexágono, una figura rara vez utilizada para el diseño gráfico de la marca, con el objetivo de diferenciarnos de los competidores. Por otro lado, significa perfección, sabiduría, trabajo, unidad, sinergia, (CEI 2021) la meta principal de la empresa, incorporar tanto el personal, como los clientes en la misión de preservar y cuidar el medio ambiente.

En la parte central del escudo se remarcan las curvas de las olas que representan la amistad, la sensación de formar parte de una gran idea, el movimiento y el progreso. La figura del sol, y su salida al amanecer simbolizan la capacidad, la voluntad y la esperanza de construir un futuro mejor. El barco es el producto de oferta de la compañía.

2.2. Origen de la idea, fundación de la empresa y desarrollo

Debido a la situación en la que se encuentran las Islas Canarias, hay mucha demanda para las actividades en el océano. El negocio de barcos siempre va a ser demandado: el océano atlántico atrae a millones de personas cada año, el clima en Tenerife permite navegar 365 días al año y la idea de crear una compañía de barcos sostenibles siempre atraerá a los amantes de nuestro planeta.

El concepto de esta empresa nació al ver los graves efectos que tienen los motores de combustión sobre nuestros mares. No solo por los contaminantes vertidos al agua, sino también por la contaminación acústica que generan los motores de diesel. En internet circulan miles de imágenes de los daños causados por la contaminación acústica en muchas especies de cetáceos y otros seres marinos. Estos animales sufren graves daños auditivos, problemas de comunicación entre ellos y hasta varamientos en las playas (Abril 29, 2020). Además el ruido aumenta el estrés de las ballenas, lo que en muchos casos lleva a comportamientos extraordinarios.

La idea no tardó en surgir, al ver la gran oportunidad que trae esta empresa para revolucionar el mercado turístico. El concepto se basa en que el producto fuera sostenible, respetuoso hacia la naturaleza, único, por lo menos en las Islas Canarias y atractivo para los turistas y residentes. Sobre todo en el sector de la navegación y las excursiones esta empresa tendrá un gran impacto.

Además, esta empresa tiene alto potencial de convertirse en líder sin mucho trabajo, debido a que se utilizarían tecnologías muy innovadoras que ninguno de los competidores utiliza. En el sector de navegación y excursiones de las Islas Canarias podemos observar que está basado en el modelo antiguo del turismo en masas, en el que se intenta atraer a la mayor cantidad posible de turistas, sin tener en cuenta los efectos adversos que puede tener este tipo de actividad sobre nuestro ecosistema. En el mercado hay una falta de empresas que ofrecen este tipo de servicios, es más, en las Islas Canarias no existen empresas de este estilo.

2.3. Misión, visión y valores

La sostenibilidad forma una gran parte de la empresa, aparte de ser un alquiler de barcos que apoya el turismo ecológico y sostenible, BARCOFF S.L. se convertiría en una de las empresas más sostenibles de las Islas Canarias, ya que la actividad se basa en el hecho de ser respetuosos con el medio ambiente. Esto se conseguiría mediante la utilización de motores eléctricos, paneles solares y evitando todo tipo de envases y productos de plástico a bordo. La motivación y la diversión forman una gran parte de la creación de esta compañía, el hecho de cuidar lo que más nos identifica en las Islas Canarias es algo que realmente apasiona. Con el concepto de BARCOFF S.L. se podría lograr la combinación de los mejores aspectos del mundo del turismo y de las energías renovables. La personalización también es una parte muy importante de la empresa, hoy en día los turistas quieren ser capaces de personalizar completamente sus viajes (3 Abril, 2019). En relación a las actividades, quieren tours que se adapten en horarios y en temática a sus gustos y que no tengan todos los elementos cerrados, pudiéndose modificar sobre la marcha según como se sienta el cliente en cada momento. Por ello, los turistas están dispuestos a pagar un precio extra por esta flexibilidad, ya que consideran que les aporta un gran valor añadido y se sienten más protagonistas.

La visión es ser la empresa líder en el turismo sostenible en Canarias. Esto se puede lograr poco a poco con la ayuda de los avances tecnológicos de las energías renovables. Todos los barcos

funcionarán con la ayuda de las energías renovables y con el cambio drástico del comportamiento de los turistas se puede observar que la principal tendencia es el turismo sostenible.

Además se lograría ser un ejemplo para todos los competidores que hasta el día de hoy, siguen utilizando motores de combustión, así contaminando el océano. La empresa simboliza el cambio, y esa es la imagen que se pretende transmitir a los clientes. Con la idea de BARCOFF S.L. se pretende ir con los tiempos, actualizando los barcos con cada innovación tecnológica que se pueda adquirir para mejorar el servicio y sobre todo el medio ambiente.

2.4. Objetivos estratégicos, tácticos y operativos

Los objetivos de la empresa se determinan en crear experiencias únicas para los clientes, manteniendo los estándares de sostenibilidad. Por otro lado, desea ser un ejemplo para las demás empresas existentes en la isla, ya que juntos podemos lograr el cambio hacia las energías renovables. El siguiente objetivo de BARCOFF S.L. sería conseguir que el negocio llegue a ser reconocido en, por lo menos, Tenerife, para motivar a los propietarios de los productos similares a apoyar al turismo sostenible, pero a la vez ofrecer el servicio único en Canarias y en el mundo.

En cuanto a los objetivos estratégicos que se desean conseguir, se pretende constantemente apuntar hacia la innovación de las embarcaciones. Cada año se crean nuevas mejoras en las energías renovables, haciéndolas así más rentables y efectivas, por lo tanto, será mucho más fácil invertir en la mejora de las embarcaciones sabiendo que la tecnología está siendo actualizada constantemente. Por otro lado, incrementar las frecuencias de los viajes y maximizar las operaciones en el territorio nacional serán los objetivos principales en cuanto al crecimiento de la empresa. Esto se podrá lograr con una buena estrategia de marketing, y manteniendo un ambiente agradable y cercano entre los clientes y los trabajadores de la empresa. El trato personal formará una gran parte de la empresa, ya que es algo que la nueva generación del turismo ecológico y de aventura aprecia mucho a lo largo de sus viajes.

3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La actividad principal de la empresa será el arrendamiento de barcos eléctricos. Además se realizan excursiones personalizadas, salidas voluntarias y fiestas temáticas en los barcos. El cliente tiene toda la libertad de elegir para qué quiere utilizar los barcos, y BARCOFF S.L. adaptará el plan a todas sus necesidades. Las rutas podrán ser personalizadas y el cliente tendrá libertad de elegir a dónde quiere dirigirse, no solo por Tenerife, sino también se realizarán viajes a la Gomera, Hierro, o la Palma. Habría posibilidad de realización de salidas, adaptados para los gustos de cada cliente. Durante la salida en barco los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar de una sabrosa comida además de una selección de frutas frescas, snacks y bebidas. Un plan perfecto para pasar el día en el mar, bajo el sol y disfrutando de las mejores vistas y perspectivas de las Islas Canarias.

Para poder satisfacer a la mayor cantidad de clientes posible se ofrecerán una gran variedad de barcos eléctricos y veleros, los cuales se podrán utilizar para lo que quieran. Se dispondrá de barcos de pesca deportiva, barcos fiesteros, barcos para salidas de cetáceos y veleros. El servicio consiste en que el cliente puede alquilar un barco para cualquiera de sus necesidades, o la empresa se encargará de organizar una salida con un presupuesto acordado entre el cliente y la empresa.

BARCOFF S.L. podrá ofrecer tres tipos diferentes de embarcaciones. En primer lugar, podemos encontrar los barcos tipo yate, que son ideales para paseos familiares, en los que se dispondrá de alta privacidad y servicio de catering incluido. En segundo lugar, se dispondrá de barcos pesqueros en los que se podría realizar pesca deportiva con hasta quince personas. Este tipo de embarcación será perfecta para grupos de amigos que desean pasar un buen fin de semana pescando en alta mar, ya que el equipamiento de pesca vendría incluido en el precio de alquiler.

En cuanto a los barcos de mayor tamaño, los clientes tendrán la oportunidad de alquilar veleros y barcos eléctricos de gran tamaño. Los barcos grandes serán perfectos para cualquier tipo de reuniones o fiestas temáticas ya que se dispondrá de mucho espacio.

Todos los barcos mencionados serán 100% sostenibles, ya que se utilizarán motores eléctricos adaptados para los diferentes tamaños y necesidades de los barcos. Además se dispondrá de un guía turístico y un capitán a bordo si los clientes no disponen del conocimiento suficiente o un carnet de barco adecuado para las embarcaciones que desean alquilar.

4. MICROENTORNO INTERNO

4.1. Estructura organizativa

La empresa debería tener 1 directivo, acompañado de dos subdirectorios que se encargan de repartir las diferentes tareas. Para un funcionamiento óptimo de la empresa se recomienda disponer de un total de 22 trabajadores, que consisten en 10 capitanes, 3 empleados de oficina, 2 personas de mantenimiento y mecánica, 3 empleados de restauración y 3 empleados de limpieza (imagen 2).

Para que la organización de cada empleado y tarea sea estructurada de la mejor manera posible (imagen 3), el directivo y los subdirectorios deberían repartirse los tres principales departamentos de la empresa. El departamento de dirección es responsable de la organización y planificación de la empresa. Eso se entiende por llevar un control del resto de los departamentos y planificación, en su lugar, se realiza a través de los "meetings" con todos los departamentos. El departamento de RRHH tiene que gestionar el personal y seleccionar los empleados, cuando sea necesario. Los empleados, en su lugar, deben tener un perfil que encaja con el puesto en la empresa. El departamento de recepción tendrá la responsabilidad de atender al cliente, a través de internet, teléfono y en el mostrador. Además, se hace responsable de todo el personal que esté en la oficina en el momento, como limpieza, mantenimiento, restauración, etc.

BARCOFF S.L

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Fecha:
15.03.2020

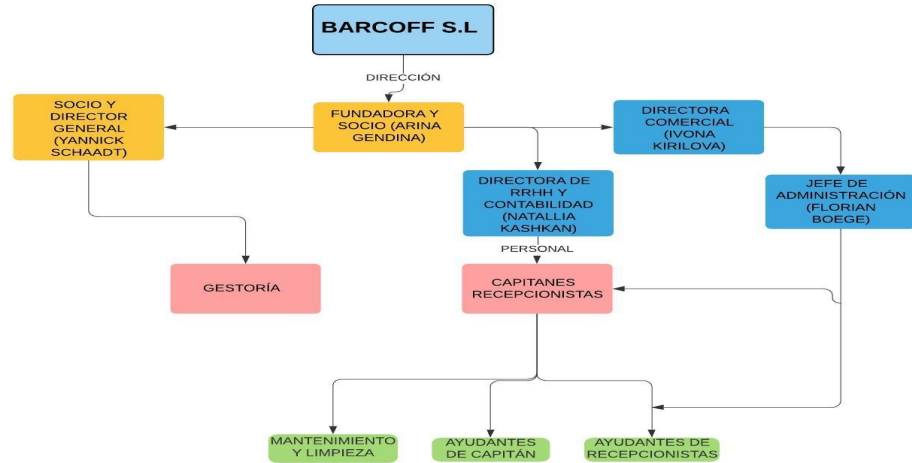


Imagen 2: Organigrama de la empresa (elaboración propia)

FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS BARCOFF S.L



Imagen 3: Organigrama de la empresa (elaboración propia)

4.2. Perfiles profesionales de los empleados

El personal de oficina debería ser dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo; con experiencia en atención al cliente y gran sentido de responsabilidad así como alta vocación al servicio, capaz de generar valor agregado a la organización mediante creación de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas. En cuanto a los Requerimientos de cualificación deberían ser fluidos en 3 lenguajes como mínimo, y ser graduado/a de Turismo o tendrán que disponer de una formación profesional de relaciones públicas o similares.

Por otro lado el Personal de administración, recepción y gestoría deben ser profesionales en la Administración y en Gerencia de Servicio al cliente, con experiencia en el servicio al cliente, sector Financiero, Investigación de Mercados y otras actividades de oficina. Aptitudes de liderazgo, visión, responsabilidad, honestidad. Será necesario tener fluidez en la comunicación oral y escrita, en dos idiomas español e inglés, con capacidad de traducción simultánea.

El personal de mantenimiento tendrá que tener experiencia previa en el sector, formación profesional o grado medio en ingeniería. Debido a que se utilizan únicamente motores eléctricos, tendrán que haber realizado una formación o grado de ingeniería eléctrica.

En cuanto al personal del barco como capitanes y guías turísticos, necesitarán un grado en ingeniería náutica o similares; formación profesional en ingeniería náutica; grado en física. Además será imprescindible obtener el permiso de navegar un barco, los guías deberán tener un extenso conocimiento acerca de las costas de las Islas Canarias y las diferentes especies de cetáceos y animales marinos que se podrán observar por la zona, por lo que un grado o formación profesional en biología marina sería adecuado.

4.3. Infraestructuras e instalaciones

Puerto Colón está situado en el paseo a lo largo de la ruta costera entre Américas y Costa Adeje, con bares, restaurantes y cafés a lo largo de la costa. Puerto Colón es un complejo idílico y muy turístico debido a las playas y actividades que se pueden realizar.

La zona de Puerto Colón tiene una playa maravillosa, un baño seguro, vistas a la montaña y todas las instalaciones que pueda desear de un lugar de clase superior. Esta playa está adaptada a minusválidos, con fácil acceso y cuenta con toda clase de comodidades: hamacas, socorristas y numerosos restaurantes y cafeterías.

Por todas estas razones, este logras sería perfecto para la oficina física, en la que estará el equipo de recepción. La oficina no tiene que ser muy grande, pero tiene que ser lo suficientemente espaciosa para todos los empleados y clientes que deseen entrar. En dicha oficina se realizará la atención al cliente, además de reservas por Internet y teléfono, y será el lugar en el que se realizarán los trabajos internos de la empresa. Además de la oficina, sería ventajoso disponer de un almacén en las cercanías de Puerto Colón en el que se podrán guardar chalecos salvavidas, baterías de repuesto y mucho más inventario necesario para el desarrollo empresarial.



Imagen 3: Foto aérea de Puerto Colón. (Tiqets.com, 2016)

5. MACROENTORNO EXTERNO Y MACROENTORNO

5.1. Mercado y competencia

El microentorno o entorno específico rodea al sector al que pertenece la empresa y afecta de manera concreta a cada una de las empresas. Para analizar el microentorno de BARCOFF S.L., nos centraremos en las cinco fuerzas competitivas de Porter (1979).

En primer lugar, la intensidad de la competencia actual no existe, ya que no hay ningún alquiler de barcos con características similares en la zona, la más cercana está en Ibiza, pero solo dedica su actividad a barcos fiesteros.

En segundo lugar, en cuanto a los competidores potenciales, vamos a crear barreras de entrada, ya que al no haber un alquiler de los barcos con un programa sostenible cercano, seremos pioneros e intentaremos ofrecer un servicio diferente y de gran calidad.

En tercer lugar, la amenaza de productos sustitutos. Por lo que respecta a los alquileres de los barcos, nos afecta de manera negativa los negocios-vecinos, tales como “Parascending Tenerife” y otros barcos de excursiones en Puerto Colón, ya que ellos también tienen posibilidades de realizar excursiones en barcos. Sin embargo, realizan actividades y ofrecen servicios muy diferentes a los nuestros, por lo que no nos quitarán mucha clientela, a no ser que ampliarán su oferta.

En cuarto lugar, al respecto del poder de negociación de los clientes, podemos establecer los precios que más nos convengan y beneficien, ya que no hay competencia y los clientes no acudirán a otros alquileres de los barcos. Pero de todas formas, nuestros precios serán económicos, ya que debido a la crisis económica, el poder adquisitivo de las familias es más bajo.

En quinto lugar, el poder de negociación de proveedores será reducido ya que debido a que se trata de un servicio el contacto con proveedores será reducido.

Como cualquier negocio de barcos, tenemos competidores que ofrecen los servicios similares a nuestros, pero no idénticos. Queremos prestar atención a dos alquileres de barcos en Tenerife. Nuestros principales competidores se sitúan en Puerto Colón y sus nombres comerciales son “MOLA MOLA SAILING” y “GALATEA SAILING”.

La agencia de alquiler de yates “MOLA MOLA SAILING” (<https://www.molamolatenerife.com/>) se concentra en servicios de alquiler de naves con opción de catering, servicio que nuestra empresa “BARCOFF S.L.” también ofrece. No obstante, hay diferencias entre nuestra empresa y “MOLA MOLA SAILING”: los dueños de yates no apoyan el programa de sostenibilidad: sus naves no utilizan energías limpias, empleando combustibles fósiles como la gasolina o el diesel. Además, a diferencia de nosotros, nuestros competidores poseen una lista de servicios limitados y escasa posibilidad de adaptarse a las expectativas del cliente, no tienen una opción de producto personalizado, en comparación con “BARCOFF S.L.” que ofrece todo tipo de servicios con la posibilidad de adaptarse a la expectativa del cliente llegando a personalizar cada actividad que podamos ofrecer. De esta forma, nuestros competidores solamente poseen excursiones con trayectos fijos y rutas constantes sin cambios en ellas como por ejemplo una excursión en yate con trayecto “Puerto Colón-Puertito- Los Gigantes- Puerto Colón”. Esta empresa utiliza redes sociales como Instagram o Facebook para promocionar sus excursiones (<https://www.instagram.com/molamolatenerife/>).

Por un lado, podemos encontrar varios videos cortos de sucesos especiales, como por ejemplo el avistamiento ocasional de ballenas, delfines o tortugas de agua. Por otro lado, podemos encontrar un link para la página web y promociones como ofertas para determinadas fechas (https://www.facebook.com/molamolatenerife/?hc_ref=ARQ-VLsXua0qwtyn8Y2F0sAA6Lch38BRh4sdKxnTHa1gpAY1FnEb8oeyjtDnETLLezk&fref=nf&_tn_ =kC-R).



Imagen 4: Embarcación “MOLA MOLA SAILING” (Tripadvisor.com, 2019)

Por otra parte, “GALATEA SAILING” (<https://www.galateasailing.net/>) es otro de nuestros competidores potenciales que posee ciertas características como son la organización de eventos

específicos como pueden ser lunas de miel, viajes de empresa, aniversarios y cumpleaños, además de realizar excursiones marítimas para observar el ecosistema marino con sus actividades de snorkel y paseos marinos para observar a la fauna marina. Otra característica de “Galatea Sailing” es su trabajo por mantener el medio ambiente, actividad que llevan realizando desde hace años. Pero en comparación con nuestra empresa, nosotros tenemos un mayor tipo de servicios personalizados al cliente, incluyendo eventos de mayor volumen como ceremonias, congresos y todo tipo de evento imaginable. Además, aunque BARCOFF S.L. sea una empresa nueva en el mercado, empezamos con una huella ambiental diminuta al utilizar barcos con energía renovable y limpia, lo que nos hace estar en un puesto ecológico mayor, que es además apoyado por todo tipo de actividades para el mantenimiento del océano y costas.

En cuanto a cómo promocionan los competidores sus servicios, “GALATEA SAILING” tiene una página de Facebook en la que publican fotos y videos de los avistamiento de cetáceos que hacen en su día a día. Es una promoción muy simple, pero efectiva en redes sociales ya que es algo muy básico y fácil que atrae a muchas personas (<https://es-es.facebook.com/GalateaSailing>).

Además, “GALATEA SAILING” cuenta con una página WEB simple, donde los clientes pueden ver los vídeos de su actividad empresarial y reservar los barcos.

En resumen, he nombrado a estas dos empresas como nuestros principales competidores, ya que son las más antiguas y las que atraen a más clientela. No utilizan barcos eléctricos como nosotros, pero disponen de varios veleros y barcos pesqueros con los que ofrecen diferentes tipos de excursiones. Además tienen un alto número de clientes repetidores, lo que nosotros no tenemos, ya que hemos abierto recientemente.

5.2. Demanda y público objetivo

Se han analizado estudios previos y se ha llegado a la conclusión de que el público objetivo no se especifica como fijo y constante, sino abarca cualquier rango de edades, desde jóvenes hasta jubilados (La Vanguardia, 2018). Nuestra compañía presenta al mercado una gran variedad de barcos y excursiones. Nos consideramos capaces de adaptarse a cada gusto o preferencia del consumidor: disponemos de barcos que se dedican únicamente al avistamiento de cetáceos y, según la estadística (INE, 2019) , se ha observado que más del 70% de los visitantes forman parte de unidades familiares con niños. Se observa un gran interés por parte de los pasajeros jubilados y en familia hacia las excursiones culturales, que incluyen un recorrido de diferentes zonas del litoral de la isla. Por otro lado, teniendo en cuenta la investigación previa con datos secundarios que se ha realizado, la mayoría de los consumidores son principalmente entre los 18 y 35 años los que además participan en los eventos.

Por lo tanto, podemos afirmar que los perfiles de nuestra clientela son muy diversos, y por esta razón la compañía utiliza diferentes canales de promoción, con el objetivo de alcanzar un mayor número de segmentos en el mercado.

Cabe destacar, que los que disfrutan de nuestra actividad de cruceros, normalmente no la desempeñan de forma individual, sino en compañía. Según los estudios realizados previamente, se observa que los representantes de la tercera edad van en pareja, o acompañados por otras parejas de la misma edad, rara vez los jubilados viajan en barco junto a sus familias. Nuestro público entre 18 y 30 habitualmente va en grupo de amigos, rara vez suelen ir exclusivamente en pareja.

Para acompañar lo dicho anteriormente, he analizado detalladamente el perfil del turista según un informe de Promotur de 2019:

Con una edad media de 47 años, el intervalo de edad mayoritario en todas las nacionalidades estudiadas oscila entre 45 y 60 años; asalariado de cargos altos y medios (excepto en el caso de los británicos, de los que un tercio son empresarios y autónomos); y con un nivel de ingresos anuales de 24.000 a 50.000 euros (2019).

En cuanto a la valoración del destino, a las islas viajan mayoritariamente sólo con la pareja 48,1 % en la mitad de los casos en cualquiera de las nacionalidades; y su valoración del destino es buena o muy buena, satisfacción general (escala 0-10) valoración media 8,70. Por encima del 72% son turistas repetidores en el caso de británicos (79%) y nórdicos (82%). Según los datos de la WEB de Turismo de Islas Canarias (2019):

Tenerife y Gran Canaria son los destinos preferidos por los británicos, al captar un 46,7% y un 25% de sus llegadas, respectivamente; mientras que los alemanes se reparten de manera equilibrada entre Fuerteventura (29,8%), Gran Canaria (28,9%) y Tenerife (26,1%); los nórdicos eligen mayoritariamente Gran Canaria (58,7%) y los españoles Tenerife (46%). En números absolutos lideran el ranking de turistas Tenerife, con 5.040.382, y Gran Canaria 3.698.127 (Statista, 2019).

En lo referente a las motivaciones principales para sus vacaciones, es descansar 55,5% y actividades realizadas: pasear, callejear 69,8%, playa 66,3%, piscina, instalaciones del hotel 58,2%.

5.3. Análisis DAFO

Antes de cualquier decisión estratégica es imprescindible realizar un diagnóstico de la empresa. El análisis *DAFO* es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro de BARCOFF S.L. En el presente análisis, se expondrán las ventajas competitivas y, al contrario, los puntos débiles del negocio con respecto al entorno, mediante un análisis del entorno externo y las características internas del negocio. Esta herramienta de gestión empresarial permitirá obtener una representación gráfica de sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El análisis DAFO es fundamental para saber los aspectos en los que está teniendo éxito BARCOFF S.L. y en los cuales debería mejorar.

Voy a comenzar con el análisis interno que ocupa las debilidades y fortalezas y posteriormente, explicaré cuáles son las amenazas que pueden afectar al negocio y comentaremos las oportunidades (análisis externo).

Debilidades:

- Dependencia del clima.
- Necesidad de gran inversión y financiación.
- Existe cierta dificultad para encontrar a personal cualificado para trabajar con la tecnología de nuestros barcos.

Fortalezas:

- Nuestra empresa tiene visión a largo plazo.
- Desarrollo de turismo sostenible y responsable que no implica efectos negativos en el medio ambiente.
- Tecnologías de última generación que garantizan un producto 100% sostenible.
- Nuestra actividad empresarial tiene un alto carácter educativo ya que somos 100% sostenibles y somos líderes entre nuestros competidores.
- Nuestras excursiones solidarias en las que invitamos a las personas interesadas para limpiar el océano. Intentamos capturar y desechar trozos de plástico que se encuentran en el mar.
- Uso constante de redes sociales para promocionar nuestros productos y excursiones (Facebook, Instagram, etc.). A nuestros clientes les enviamos periódicamente los newsletters para recordarles de la empresa e invitarles a volver a vivir unas experiencias inolvidables que genera BARCOFF S.L.

Amenazas:

- Cambio en la legislación.
- Cambio climático.
- Fenómenos meteorológicos típicos y no típicos de la zona: tormentas, huracanes, lluvias torrenciales, calima, alto oleaje.
- Probable competencia por parte de los negocios similares.

Oportunidades:

- Posibilidad de extensión de la empresa a nivel mundial y de la aprobación de este tipo de transporte marítimo por gran parte de los continentes.
- Reducción de la contaminación de las aguas marinas.
- Posibilidad de sinergia entre la actividad humana y la existencia de la flora y fauna oceánica.
- Aumento de la población de especies de animales y la eliminación completa de la tendencia de su extinción.

Mirando el análisis DAFO se puede observar que existen pocas debilidades y amenazas comparando con las fortalezas y las oportunidades. Lo que más podría afectar el crecimiento de esta empresa realmente es la necesidad de una gran inversión y financiación ya que los precios de motores eléctricos hoy en día suelen ser más altos que de motores convencionales. Eso se da porque la tecnología todavía es bastante nueva, y el mercado está creciendo gradualmente. Por otro lado,

podría haber una cierta dificultad a la hora de encontrar empleados suficientemente cualificados, especialmente en el departamento de mantenimiento. Los motores eléctricos son una tecnología muy avanzada y en Canarias se podría dificultar la búsqueda de personal suficientemente cualificado.

Si miramos las amenazas, vemos que casi todas tienen que ver con el cambio climático y la meteorología. Para hacer salidas en barco se necesita buen tiempo, porque si hay grandes olas y tormenta, la empresa no podrá garantizar la seguridad de sus clientes. Por ello, habrá días en los que los barcos no podrán salir, lo que significa cero ingresos para BARCOFF S.L.

Por otro lado, si analizamos las fortalezas, podemos observar que son más numerosas que las debilidades y amenazas. El enfoque principal de la empresa es la sostenibilidad y el medio ambiente, por lo que se está teniendo en cuenta una visión a largo plazo. Se utilizan tecnologías que son 100% sostenibles, lo que se promocionará a gran estilo en las redes sociales y en la página web de la empresa. Entre las oportunidades podemos encontrar una posibilidad de extensión de la empresa a nivel mundial y de la aprobación de este tipo de transporte marítimo por gran parte de los continentes. Además, se crea una cierta sinergia entre la actividad humana y la existencia de la flora y fauna oceánica.

6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

6.1. Productos

Nuestros productos se basan en el arrendamiento de barcos eléctricos y la organización de excursiones. Nuestro producto es apto para todo tipo de clientela, desde familias hasta jubilados. Además disponemos de hasta 4 tipos diferentes de barcos para cualquier tipo de actividad ya sea la pesca en alta mar o el avistamiento de cetáceos:

1. Barco tipo yate “Diamant”
 - Ideal para los paseos familiares
 - Privacidad máxima
 - Servicios de comida incluidos
 - Con guía turístico o sin guía

2. Barco pesquero “Boca de cangrejo”
 - Ideal para las excursiones de pesca
 - El barco cabe hasta 15 personas
 - Equipamiento de pesca está incluido

3. Barco de tamaño mediano “Vikingo”
 - El barco está hecho de madera, está perfecto para las fiestas temáticas
 - El barco cabe hasta 20 personas
 - Está apto para la celebración de cumpleaños
 - Tiene tobogán
 - Servicio de comida, música a bordo

4. Barco de tamaño grande "Tiburón"
 - Apto para los congresos, meetings, bodas y cualquier evento grande
 - Capacidad máxima: hasta 100 personas
 - Servicios de seguridad, comida, música, guía
 - Excursiones entre las islas Canarias

6.2. Precios

El objetivo de crear una política de precio es calcular ventas aproximadas, soportar y evitar reacción de la competencia, aumentar la cifra de ventas en un periodo de tiempo, conseguir un segmento de mercado y maximizar los beneficios de la empresa. Factores internos y externos influyen en la fijación de precio. Ya que la fijación de precio es una de las partes más importantes, se reunirán todos los departamentos de BARCOFF S.L, porque de esta decisión dependen los beneficios, que es el fin principal de nuestra empresa.

Factor externo dependerá en buena medida de los competidores. En nuestro caso no tenemos demasiados competidores, principalmente dos, pero estos dos tienen mucha experiencia y muchos clientes fidelizados. Entonces, tenemos que conseguir atraer clientela con precios razonables, podemos permitirnos subir los precios un poco, ya que nuestro producto es diferenciado, porque las otras dos compañías no son sostenibles. Por otro lado, también podemos empezar con precios más bajos que la competencia para quitarles clientela y una vez afianzada nuestra empresa y con ciertos fondos subir los precios, debido al producto exclusivo como dicho anteriormente. Tenemos varias gamas de precio, según tamaño y tipo de barcos, número de participantes, motivo de salida etc.

Tipo de barcos	Nombres de los servicios	Precio/ hora, euros
Barco "Diamant"	Alquiler del barco	50 euros
"Boca de Cangrejo"	Alquiler del barco	70 euros
Barco "Vikingo"	Alquiler del barco	100 euros
Barco "Tiburón"	Alquiler del barco	150 euros

Tabla 1:

Fuente: Elaboración propia

* Se puede contratar un DJ en el barco Vikingo y barco "Tiburón", pero este personal es externo a la empresa.

Servicios adicionales	Nombre del servicio	Precio/ servicio

		realizado, euros
Catering Gourmetland	La empresa que organiza comidas a bordo	10 euros por persona, descuento para los grupos grandes
Organización de Eventos por la empresa Diverland, (ej. cumpleaños)	Paquete básico cumpleaños: música, animadores, tarta, decoración. Hay posibilidad de pedir servicios adicionales de pago	Paquete básico de cumpleaños: 150 euros
Excursión en barco pesquero con el guía, 3 horas	Guía, equipamiento de pesca, paseo en barco	100 euros por persona

Tabla 2:

Fuente: Elaboración propia

6.3. Canales de distribución

Los canales en los que promocionamos nuestra actividad empresarial serán principalmente las redes sociales y revistas locales. Además, utilizaremos la radio para algunos eventos especiales como por ejemplo nuestras salidas solidarias (Ver Anexo 1). Nuestro equipo nos ocupamos de gestionar las páginas de las redes sociales de BARCOFF S.L. y sacamos las fotos para el contenido de las mismas. Para los anuncios en las revistas locales y en la radio contratamos a una empresa que se ocupa de diseñar nuestros spots publicitarios y los contenidos, dado que no tenemos ningún tipo de experiencia en el ámbito de la radio y el periodismo.

6.4. Estrategia de promoción

La estrategia principal de promoción del negocio se basa en las redes sociales, debido a que la mayoría de nuestra clientela son gente joven y familias que utilizan constantemente el internet. (Ver Anexo 1). La imagen que queremos transmitir en los medios de telecomunicación es la de ser una empresa sostenible que se preocupa por la fauna marina y los cetáceos. Nuestros empleados subirán publicaciones a las redes sociales todos los días, puesto que intentamos mantener a nuestros clientes informados acerca de nuestras actividades y servicios. Los clientes podrán ponerse en contacto con BARCOFF S.L. por mensajes privados, vía nuestra página web y también por teléfono: disponemos de una línea telefónica las 24 horas para reservas o cualquier tipo de dudas que puedan ocurrir.

7. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

La empresa BARCOFF S.L. posee un área de I+D+I: su trabajo consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos

existentes, y por otro desarrollar prototipos de otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa.

Nuestro negocio busca introducir nuevos conceptos de alquiler ecológico de barcos, iniciativa nunca vista anteriormente y que atraerá tanto a nuevos clientes en busca de lo nuevo como a los ecologistas que buscan disfrutar respetando el medio ambiente. Para lograr el objetivo del negocio, nuestro equipo de profesionales adquiere ocho barcos de distinto tamaño que son autosuficientes debido al uso de motores eléctricos que son alimentados por paneles solares incorporados en el propio barco. Esta iniciativa tiene como concepto principal siendo al mismo tiempo la ideología de nuestra empresa, proteger el medio oceánico y todo a su alrededor, conceptos que se pueden reforzar y aprender en los cursos que nuestra empresa propone para el cuidado del medio ambiente.

Principalmente, la empresa lo que busca es satisfacer todas las necesidades posibles dentro de un barco, incluyendo todo tipo de servicios, desde los básicos como excursiones marítimas, pesca y celebraciones hasta nuevas ideas como la celebración de cualquier evento, pesca, transfers hasta el aeropuerto, banquetes, bodas, etc.

Los servicios ofrecidos por la empresa son nuevos en el mercado e innovadores con grandes diferencias con respecto a nuestros competidores, ya que ofrecemos más servicios que se ajustan a todas las necesidades del cliente. Como principal diferencia, nuestra empresa tiene una nueva flota de barcos ecológicos y sostenibles que respetan el medio ambiente, en comparación con los de nuestros competidores que siguen usando barcos de combustión que aunque respeten el medio marino en cierta medida siguen dejando una ligera huella ambiental.

Además, se puede añadir que nuestra empresa aporta mayor cantidad y calidad en los servicios que ofrecemos en comparación con nuestros competidores que se centran en ciertas actividades, que no permiten al cliente disfrutar al máximo de sus expectativas sobre un viaje en barco. Somos una organización inteligente, ya que nos adaptamos a nuevos modelos de relaciones y a nuevos métodos de trabajo, donde la clave es el conocimiento de la competitividad actual, permitiéndonos ser capaces de adaptarnos de una mejor manera a los cambios de una manera más rápida.

En relación a las características principales que demuestran que somos una organización inteligente, destacamos el prevalecimiento de la verdad, ya que nuestros empleados poseen el acceso a toda la información y resultados permitiéndoles conocer mejor las estrategias organizacionales; invitamos la iniciativa, debido a que las nuevas ideas aportan más posibilidades a la compañía de crecer y poseer mejor imagen; permitimos la libertad entre los distintos equipos, ya que esta cualidad permite asumir los riesgos e innovar de una manera más eficaz y concreta; estimulamos el aprendizaje continuo tanto individual como colectivo, ya que los conocimientos se renuevan a menudo y es necesario no quedarse atrás y estar siempre a la delantera de nuestros competidores; tenemos la posibilidad de autodirección entre nuestros empleados basándose en principios democráticos lo que permite una mayor concentración en áreas determinadas que permite la evolución constante y eficaz. Finalmente, la meta de BARCOFF S.L. es llegar a ser capaces de absorber y aprender, multiplicando nuestras capacidades de desarrollo y crecimiento, ya que actualmente en el mundo de hoy ya no funciona la

estrategia de adaptarse y sobrevivir, hoy en día es importante y sumamente fundamental la proactividad, la creación y la innovación.

8. (S.I.G.E.T.) SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

En el flujo de trabajo de cualquier gerente de la compañía, seguramente surgirán situaciones cuando sea necesario tomar algunas decisiones diarias y las tareas actuales. Para lograr la toma de unas buenas decisiones hace falta tener una buena gestión operativa donde se realizará una correcta planificación operativa, contabilidad y control.

Nuestra compañía junto con el equipo está al día en cuanto a las cuestiones de gestión táctica y gestión estratégica. La gestión táctica implica una forma de interacción, una forma de trabajar dentro de una empresa, un método para lograr nuestro gran objetivo de construir una flota de barcos ecológicos. Esta etapa táctica es indispensable en la etapa de implementación de ideas clave, cuando es necesario encontrar formas y métodos para lograr nuestro objetivo principal, pero para poder lograr nuestro objetivo hace falta también conocer los conceptos básicos de la gestión estratégica.

Nuestro futuro empresarial se formará gracias al nivel de gestión estratégica donde establecemos los objetivos a seguir, la planificación y el avance cuando el futuro es totalmente visible. Este tipo de gestión estratégica puede ser rastreada por los resultados que obtengamos, teniendo que buscar los errores cometidos cuando los resultados no se ajusten a lo esperado.

En la empresa BARCOFF S.L. el objetivo de la gestión operativa es la formación de trabajo ininterrumpido confiado a los directores del servicio, siendo un trabajo coordinado por todos los miembros de la empresa. Tradicionalmente, se ha considerado que la gestión operativa es un proceso que surge ante situaciones caóticas o de emergencia con la única función de implementar soluciones. No obstante, teniendo en cuenta un enfoque más moderno, este tipo de gestión incluye todo tipo de herramientas claras y un sistema de información complejo, más una distribución basada en la siguiente planificación: gestión operativa de la empresa, gestión de servicios, finanzas, comercial y, por último, las ventas.

Siendo estos cinco apartados los pasos para una correcta planificación y una buena gestión operativa que nos permitirá cumplir nuestros objetivos. Nuestra meta será crear experiencias únicas para nuestros clientes de manera sostenible. Por otro lado, se desea ser un ejemplo para las demás empresas en la isla, ya que juntos podemos lograr el cambio hacia las energías renovables.

De esta manera nos podemos centrar en los puntos de la operatividad de nuestra compañía que se divide en tres apartados, planificación operativa, contabilidad de la gestión operativa y control operacional con funciones específicas en cada uno, siendo estos los puntos esenciales de información útil para la empresa.

De esta forma podemos definir la gestión operativa como lo que realiza cada empleado y gerente aquí y ahora.

Para poder ofrecer una respuesta correcta ante las necesidades de información y control de la empresa tendríamos que dominar los tres puntos esenciales de la gestión empresarial que nos darían tanto la solución necesaria ante cualquier problema como la información necesaria.

Así, vuelven a aparecer los conceptos de planificación operativa, contabilidad de la gestión y el control operativo. Siendo conceptos y sistemas que nuestra empresa controla y domina. En la planificación operativa de BARCOFF S.L. tenemos planes para orientar los resultados específicos, encontramos maneras de reducir los costes para poder aumentar los beneficios de la empresa, armonización de las interacciones de todas las estructuras implicadas en la planificación y por último está presente el desarrollo de criterios para la evaluación de la eficacia del plan operativo.

En la contabilidad de la gestión operativa nuestra empresa posee una buena distribución de las responsabilidades funcionales que se distribuyen de una manera igualitaria entre los cinco directores generales de la compañía, además de tener implementado un sistema de papeleo tanto físico como digital.

En el control operativo nuestra empresa sabrá cómo organizar el trabajo diario entre los subordinados, y es capaz de usar herramientas específicas para poder medir el rendimiento efectivo del trabajo realizado.

8.1. Sistemas interorganizativos

En los sistemas interorganizativos nuestra empresa utiliza una red de extranet, tratándose de una red privada que utiliza protocolos de Internet como los de comunicación e infraestructura pública de comunicación que nos permite compartir de una forma segura parte de la información u operaciones propias de nuestra empresa.

Para las conexiones externas la empresa utilizará ciertas aplicaciones de mensajería, como pueden ser WhatsApp, Viber, Twitter, Skype tanto de forma interna como externa, lo que nos permite tanto realizar llamadas sin costes a otros usuarios, además de tener la posibilidad de enviar texto e imágenes.

La empresa, al poseer información personal y trabajar con grandes cantidades de personas, necesitará tener un sistema de seguridad que nos garantice un trabajo seguro y eficaz. Para ello nuestra compañía utiliza diferentes tipos de medidas de seguridad, pero principalmente se recomienda utilizar un antivirus desarrollado por la marca Kaspersky Security, dado que la licencia es posible usarla para múltiples ordenadores. De esta forma nuestra principal herramienta para combatir virus informáticos, códigos maliciosos y robos de datos es el antivirus anteriormente nombrado que nos proporciona seguridad total y comodidad para trabajar, además de garantizar seguridad a los clientes.

8.2. Sistemas de gestión de proyectos

Nuestra empresa posee una buena y eficaz gestión de proyectos donde estudiamos el planteamiento, la organización, la motivación y el control de nuestros recursos para alcanzar el propósito de nuestros objetivos.

Mediante la gestión de teleservicios, nuestra compañía proporciona servicios de teleasistencia ya que prestamos servicio de marketing telefónico, además de usar servicios de teleformación ya que realizamos acciones por Internet que no están sujetas ni a horarios ni a lugares concretos.

Para finalizar tenemos que destacar que la página web es el centro principal de cualquier estrategia online, ya que su posesión nos permite tener una herramienta imprescindible en la actualidad, dándonos la oportunidad de que los usuarios externos puedan conocer nuestra empresa y nuestros servicios que ofrecemos

8.3. Sistemas de procesos de transacciones

Dentro de nuestro TPS utilizamos un ERP, Enterprise Resource Planning o Sistema de Planificación de Recursos Empresariales. Este sistema es muy útil porque nos ayuda a repartir nuestros recursos razonablemente, sin tener que hacer todo tipo de cálculos que no nos convienen a la hora de planear los días de trabajo. Generalmente, el trabajo como empresarios consiste más en las relaciones públicas y las decisiones importantes, por lo que nos viene bien un sistema que nos ayuda a planificar nuestros recursos empresariales por nosotros. Si bien a menudo los TPS realizan actividades que se refieren al contacto con los clientes, tales como el procesamiento y la facturación de pedidos, estos sistemas de información desempeñan un papel esencial para proporcionar valor al cliente.

8.4. Sistemas de información gerencial

En BARCOFF S.L. utilizamos un Sistema de Información Gerencial de Sistrade ERP (Enterprise Resource Planning) que es una solución de gestión empresarial desarrollada por SISTRADE orientada hacia la gestión de los procesos. Es una solución tecnológica que ofrece a las empresas de mediana y gran dimensión las funcionalidades básicas de presupuestos, gestión de pedidos, compras, stocks, gestión de la producción, contabilidad, entre otras funcionalidades.

Es una solución Web orientada, que está preparada de raíz para el mundo business-to-business, potenciando de esta forma, el alargamiento del mercado y fomentando el comercio electrónico entre las empresas. Dispone de funcionalidades que garantizan la adhesión a la economía digital a través de la interconexión con Marketplaces para la conquista de nuevos mercados. La interfaz de la aplicación es todo en web, o sea, está disponible a partir de un navegador (browser) de Internet, lo que permite, un acceso desde cualquier parte del mundo.



Imagen 5: Análisis de los resultados financieros

Fuente: Sistrade 2021

8.5. Sistemas de apoyo a la toma de decisiones

Microstrategy es una plataforma de Business Intelligence, y en su versión MicroStrategy 9 ofrece al usuario mayor velocidad, mayor rendimiento, mayor sencillez, mayor eficiencia y mucho más, todo esto enfocado a la toma de decisiones más efectiva. El Business Intelligence son un conjunto de sistemas de software que ofrecen un soporte de información completa para que el usuario pueda tomar la mejor decisión para el negocio. Para la empresa BARCOFF S.L es importante tener una plataforma que sirva de ayuda en tomar las decisiones, sobre todo las de corto plazo.



Imagen 6: Logo de Microstrategy (Microstrategy)

9. CALIDAD, MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

9.1. Calidad

Para identificar posibles fallos o problemas en nuestra empresa estudiaremos y analizaremos los comentarios y reseñas escritas y publicadas por nuestros clientes. Al final de cada excursión o salida se les pedirá a los clientes que dejen su valoración o una reseña en tripadvisor o en nuestra página web. De esta forma si nos llegan reseñas negativas las evaluamos y procuraremos mejorar nuestro servicio para reducir el posible número de críticas o reseñas negativas, y por el otro lado, si nos llegan reseñas positivas las subiremos a nuestras redes sociales para que generen una sensación

de familiaridad con el cliente cuando lo vea, mostrándoles que a nosotros nos importa su opinión, y le damos cierta importancia. Mediante este sistema la empresa será capaz de identificar fallos o problemas de la forma más rápida posible para posteriormente rectificarlos.

9.2. Medio Ambiente

Nuestra empresa se basa en la sostenibilidad, y es un tema muy importante para nosotros ya que nuestro objetivo principal, es ser un ejemplo para las empresas que nos rodean. Hoy en día no existe ningún tipo de normas que obliguen a las empresas de nuestro entorno a ser más sostenibles, siendo esa nuestra ventaja, debido a que podemos diferenciarnos de ellos con esta cualidad. De todas formas, las normas básicas se tendrán que seguir si o si ya que se debe disponer de todos los permisos y la certificaciones necesarias para desarrollar esta actividad empresarial. Aparte de los motores eléctricos, BARCOFF S.L. ofrecerá salidas solidarias para limpiar los océanos para cualquier persona que quiera participar.

9.3. Prevención de Riesgos Laborales

La empresa BARCOFF S.L es una empresa responsable tanto con sus clientes como con sus trabajadores. Para ello, se ha realizado un plan de prevención de riesgos laborales, debido a que existe la posibilidad de que puedan ocurrir accidentes laborales.

Para evitar estos problemas se deberá revisar constantemente nuestros barcos, para garantizar su correcto funcionamiento y su seguridad de uso y explotación, para que todo esté en orden es fundamental el mantener el feedback con nuestros trabajadores. Realizaremos pruebas constantes para asegurarnos que nuestro personal soporta bien el contacto con el mar debido a que hay personas que estando demasiado tiempo en un barco pueden obtener malestares y, bajo ningún concepto, queremos perjudicar la salud de nuestros trabajadores. Dos condiciones se tienen que cumplir para que nuestro personal pueda subir a bordo: en primer lugar deben saber nadar y en segundo lugar el personal debe realizar un curso de primeros auxilios que la empresa ofrece antes de empezar la primera jornada, este curso será útil tanto como para salvar la vida de un pasajero como para salvar su vida propia.

Todas estas normas/reglas las recogeremos en un documento y estarán imprimidas físicamente en la oficina. Para la redacción del documento y también para asegurar su legalidad nos hemos fijado en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre de 1995, de Prevención de Riesgos Laborales.

10. CONCLUSIONES

Se ha estudiado, por tanto, el plan de negocio de un alquiler de barcos sostenibles. El estudio de mercado demuestra que la gran mayoría de los propietarios de embarcaciones de recreo en España no llevan a cabo el alquiler colaborativo a través de ninguna empresa. Además, el interés por la

navegación es claramente creciente en las Islas Canarias, por lo que hay un amplísimo campo de potenciales clientes. (Santana Cabrera, 2016).

Se ha establecido un plan estratégico, ponderando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Dicho plan marca la línea de acción de la compañía BARCOFF S.L, de manera que esta sea competitiva, llegue a los clientes y tenga suficiente volumen de negocio como para ser rentable. El plan estratégico proporciona, además, los planes de operaciones y recursos humanos, dictando las necesidades que tiene la organización. Todo ello ha sido acompañado por un plan de marketing, en el que se han fijado los precios de los servicios que se ofrecen y se ha detallado la estrategia de comunicación y promoción que se ha de seguir.

Por último, se ha elaborado un plan de viabilidad, el cual ha resultado positivo, pues la empresa es rentable y reporta beneficios, debido a la gran demanda.

El proyecto BARCOFF S.L, por tanto, resulta muy atractivo a largo plazo, debido a la creciente demanda por los servicios náuticos y el deseo del consumidor de optar por la sostenibilidad. Cabe mencionar que existe la posibilidad de ser BARCOFF S.L un gran negocio que no solo opta por tener beneficios, sino también desea conservar la naturaleza de las Islas Canarias.

11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BOE (1995). *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.*
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

CEI.es. (2021). *Significado del hexágono en diseño gráfico.*
<https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Corchero Pérez, M. (2008). “Definición de la empresa turística.”
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2791303>

Corchero Pérez, M. (2008). “Revista de estudios económicos y empresariales.”
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056055>

García López, R. (17 de Enero de 2016). “El cambio de las necesidades de los turistas.”
<https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>

Gobierno de Canarias. (2019). *Turismo de las Islas Canarias.*
<https://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Hernandez, N. (29 de Abril de 2020). “Peligro de colisión con cetáceos en las Costas Canarias.”
<https://atan.org/2020/04/peligro-de-colision-con-cetaceos-en-las-costas-canarias/>

Hinojosa, V. (18 de Noviembre de 2013). “Canarias: así es el perfil del turista que visita las Islas.”
https://www.hosteltur.com/122930_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html

Holded.com. (2021). *El Software inteligente de gestión para pymes.*
<https://www.holded.com/es>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Datos estadísticos acerca de la cantidad de turistas que viajan con la familia.*
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

La Vanguardia. (27 de mayo de 2013). “La edad aumenta el presupuesto y las exigencias del turista.”
<https://www.lavanguardia.com/viajes/20130527/54374887281/la-edad-aumenta-el-presupuest-o-y-las-exigencias-del-turista.html>

Microstrategy. (2021). *Una plataforma de Business Intelligence.*
<https://www.microstrategy.com/en/business-intelligence>

Microstrategy. (2021). *Soluciones de Inteligencia empresarial.*

<https://www.microstrategy.com/es>

Mola Mola Sailing. (2021). *Una de las dos empresas competidoras.*

<http://molamoladelatlantico.com/>

Oblicua.es. (2021). *Coste de la publicidad de radio en las Islas Canarias, Cuñas de 20 segundos.*

https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_radio_en_las-palmas-de-gran-canaria.html

Oceanvolt. (2021). *Sistemas de propulsión y energía marina híbridos y eléctricos.*

<https://oceanvolt.com/#homePage>

Ordoñez, D. (3 de Abril de 2019). "La personalización, la clave del éxito turístico."

https://www.hosteltur.com/comunidad/003399_la-personalizacion-la-clave-del-exito-turistico.html

Promotur. (31 de diciembre de 2019). "Turismo Canarias S.A.Cuentas Anuales e Informe de Gestión."

https://transparencia.turismodeislascanarias.com/sites/default/files/documents/CCAA_PROMOTUR_2019.pdf

Santana Cabrera, E. (2016). "El turismo náutico recreativo en Canarias: análisis del consumidor según la práctica de actividades deportivas."

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/24512/4/Santana_Cabrera_Estefania.pdf

Sistrade.com. (2021). *Sistemas de información gerencial.*

<https://www.sistrade.com/es/soluciones/area-administrativa-financiera/gestion-financiera/>

Statista. (Diciembre de 2020). *Evolución anual del número de turistas residentes en el Reino Unido que visitaron Canarias de 2010 a 2020.*

<https://es.statista.com/estadisticas/521906/numero-de-turistas-britanicos-en-canarias/>

Statista.es (Enero de 2021). *Tiempo medio diario de consumo de televisión en España en 2020, por comunidad autónoma.*

<https://es.statista.com/estadisticas/480578/promedio-de-consumo-diario-de-television-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

Turismo de las Islas Canarias. (2018). *Estudio de Promotur acerca de las edades de los turistas que llegan.*

<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-segun-edad-2019-de-31-45-anos/>

Wikipedia.org. (6 de marzo de 2021). *Análisis Porter de las cinco fuerzas.*

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

12. ANEXOS

Anexo 1. Elaboración del plan de acción de promoción de la empresa BARCOFF S.L

1. Acción: Publicidad en Instagram @barcofftenerife

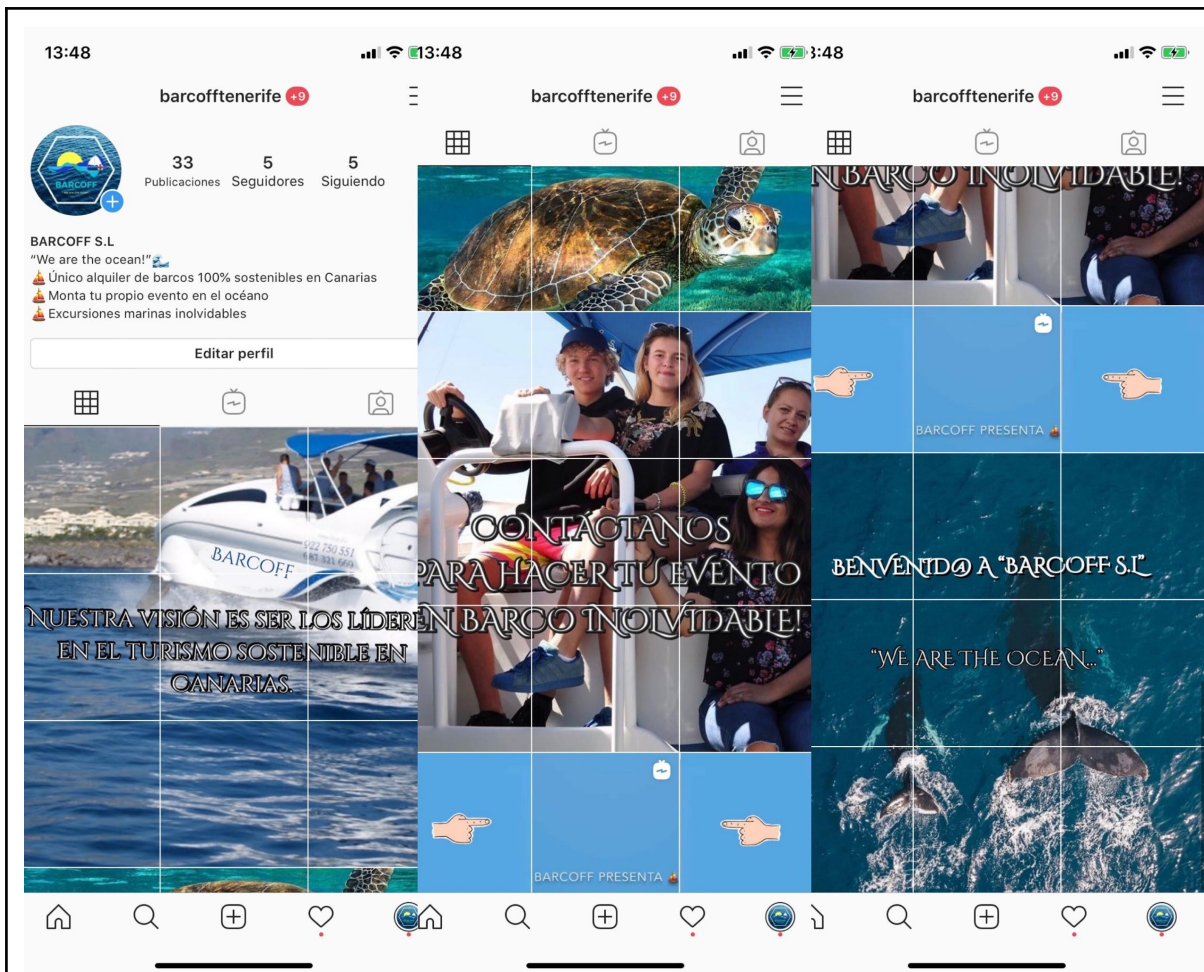
- Anuncio en Stories
- Anuncios con foto
- Anuncios con vídeo
- Anuncios de coleccion (el formato de publicidad para mostrar productos a la venta).

Descripción: La forma más sencilla de poner en circulación los anuncios es mediante la promoción de publicaciones que compartimos en Instagram. Solo tenemos que seleccionar la publicación que hay que promocionar y tocar “ver estadísticas” para hacer un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella.

Además, Instagram dispone de las Stories, que nos ayudan a tener mayor alcance del contenido que subimos. Gracias a la opción “insertar ubicación”, nosotros llegaremos a más consumidores que se encuentran en el área y les captamos utilizando nuestra creatividad para el contenido de las Stories. Aquí utilizamos el marketing de proximidad.

Los anuncios de nuestro perfil de Instagram pueden aparecer en forma de fotos o vídeos. Para que el vídeo o la foto interese a los consumidores, junto con el contenido compartimos la ubicación de nuestro local y debajo de la publicación escribimos los hashtags relacionados con el contenido. Para captar los clientes que estén viviendo o se alojan al lado de Puerto Colón, utilizamos el hashtag “PuertoColon” por ejemplo.

Los anuncios de coleccion aparecerán en la parte central de nuestro perfil de Instagram llamada “destacados”: allí es donde vamos a dar la información acerca de los precios de nuestros servicios, los servicios básicos y complementarios de la empresa, publicar la información de los sorteos también.



Medio: Redes sociales

2. Acción: Publicidad en Facebook: @barcofftenerife

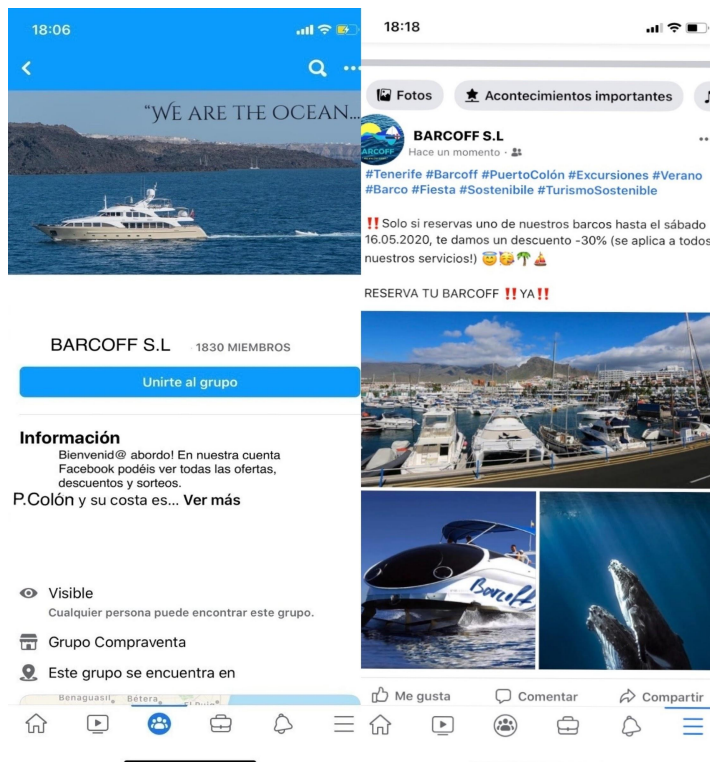
Descripción: La promoción de una publicación en nuestra cuenta de Facebook nos ayuda a conseguir que más personas reaccionen ante esa publicación, la compartan y comenten en ella. También, la promoción en Facebook es una manera de llegar a nuevas personas que tienen probabilidades de interesarse en nuestra página o negocio, pero que no nos siguen actualmente. En Facebook, si decidimos promocionar una publicación, ella tiene la posibilidad de llegar a personas nuevas que podrían indicar que les gusta la publicación, compartirla con amigos o comentar qué barco es su favorito.

Por ejemplo, nuestra empresa BARCOFF S.L realiza una publicación sobre un descuento a corto plazo con una presentación que incluye toda la información sobre la promoción de venta a corto plazo. Le incentivamos al cliente para que reserve uno de nuestros barcos “ya” (esta promoción podría tener mucho éxito en temporadas bajas).

La ventaja de tener una página de Facebook para nosotros es que, por una parte, podemos llegar al gran alcance de los consumidores y hacerlo absolutamente gratis, utilizando los hashtags y la ubicación para atraer a los consumidores “cercanos”.

Además en la página de Facebook hay un apartado llamado “reseñas”, donde cada cliente puede dejar una evaluación de nuestros servicios o si es una persona totalmente nueva - mirar las reseñas y directamente reservar uno de nuestros barcos a través del botón céntrico en la página “reservar”.

El contenido que incluye los vídeos y fotos que tiene nuestra página de Facebook son muy llamativos con muchos colores, eso hace que los clientes se sientan atraídos más y más por nuestras publicaciones y, posteriormente, se interesan por nuestros productos.



Medio: Redes sociales

3. Acción: Publicidad exterior en el espacio público

Descripción:

Con la publicidad en los autobuses de tipo “semi integral” se trata de cubrir unas zonas estratégicas tales como el Norte (la zona entre Santa Cruz y La Laguna) y el Sur (la zona entre Adeje y San Isidro) de la isla, despertando el interés por la marca tanto en los residentes como en los extranjeros.

Según observaciones previas, los turistas que visitan por primera vez las islas suelen recurrir a los servicios de transporte de taxistas, debido al hecho que desconocen el área y prefieren evitar el riesgo de llegar a un lugar no deseado y planeado y perder su tiempo. Por este motivo BARCOFF ha pensado en incorporar la publicidad sobre los vehículos de los conductores de taxis, dejando en las mismas tarjetas de visita para aquellos que tienen interés de ponerse en contacto con la empresa o localizarla para establecer contacto directo posteriormente.



Medio: Publicidad exterior en vehículos

4. Acción: Spot en la televisión Canaria

Descripción: Pondremos publicidad en televisión Canaria, para atraer al público residente. Por ahí pondremos ofertas especiales, sobre todo en festivos locales y regionales como es el día de Canarias. Es una inversión rentable porque Canarias es la onceava Comunidad Autónoma que más televisión ve y apoyan mucho a esta cadena (Statista, 2021). La hora en la que pondremos va a ser por la tarde entre las 2 y las 3 para que coincida con la hora de comer y muchas familias ven la televisión mientras que almuerzan y después pondremos a las 8 y las 9 para aprovechar que las personas cenan y salen de sus trabajos.

Medio: Televisión



5. Acción: Página Web

Descripción: La página web les permite a nuestros clientes potenciales informarse acerca de nuestros servicios. Además los clientes pueden pedir un presupuesto eligiendo el tipo de excursión que quieren hacer y los barcos que van a utilizar. La página web genera varios costes de mantenimiento como por ejemplo en google my business. A pesar de estos costes constantes, una buena página web es esencial hoy en día para cualquier empresa, sobre todo empresas turísticas como la nuestra.

La página web es una de las herramientas principales para trabajar con nuestros clientes, capaz de proporcionar todo tipo de información útil para los clientes. Debido a la prevalencia que posee Internet hoy en día, es posible iniciar sesión o acceder a la página web de BARCOFF S.L desde cualquier dispositivo electrónico, como portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores de mesa, etc. y en cualquier parte del mundo. De esta forma nuestra página web está directamente relacionada con las actividades de nuestra empresa, donde proporcionamos toda la información necesaria sobre nuestros valores y actividades.

En esta plataforma nuestros clientes aprenden sobre la diversidad de nuestro servicio de barcos, las reservas de tours, pagos y revisión de precios. Además, se puede salir y leer los comentarios dejados por visitantes anteriores además de encontrar todos los datos de contacto.

El diseño de la página web de BARCOFF S.L indica claramente con qué está conectada nuestra empresa, concretamente es la temática marina y los colores que predominan en la página web son tonos de azul.

El vídeo de fondo y la animación se utilizan para hacer que nuestra página web se vea más animada e interactiva. La información se encuentra localizada de una forma efectiva estando dispuesta de izquierda a derecha (inicio, actividades, entradas, fotogalerías, precios, comentarios, contactos). Cada espacio de la página se usa de una forma sabia y eficaz, usando Banners que proporcionan ofertas que cambian de oferta según la temporada turística, adaptándose a las necesidades del momento. La página web posee la disponibilidad de cambiar el idioma para facilitar su uso al cliente, habiendo seis idiomas de traducción. En la esquina superior derecha, se encuentran los contactos básicos y las redes sociales, mostradas en letras grandes. La página web está adaptada a todo tipo de dispositivos y gadgets.



Medio: Internet

6. Acción: Spot en la radio

Descripción: Contratamos anuncios en muchas emisoras a nivel local-regional. En concreto lo que utilizaremos será "la cuña", que es un tipo de publicidad que dura unos 20 segundos. Cadenas de Tenerife: "COPE Tenerife", "Antena de Canarias", "Onda Tenerife" y "Radio Unión Tenerife" y cadenas a nivel nacional: " Los Cuarenta Principales", " Radio Europa" y "Onda Cero". Los anuncios en la radio los pondremos a las 7, 8 y las 9 que es la hora en la que las personas entran a los trabajadores y muchos escuchan la radio para ir al trabajo. Después pondremos a las 2 y las 3 cuando algunos trabajadores vuelven a casa y otros entran y luego pondremos sobre las 9 y las 10 cuando las personas salen del turno de tarde. Este anuncio cuesta 200 euros a la semana, por lo tanto 800 euros al mes.

Medio
Publicidad Exterior



7) Acción: Revistas

Descripción:

La revista "Mi Gusto" presenta una cuidada selección de los puntos de interés, actividades, centros de compras o restaurantes de Tenerife para que los visitantes disfruten al máximo de su completa oferta durante su estancia. En el caso de BARCOFF S.L, la revista puede atraer a los clientes quien confía en las recomendaciones de la misma. La descripción de los servicios de BARCOFF S.L está escrita en 4 lenguajes más hablados en la isla Tenerife: español, inglés, alemán y ruso, lo que facilita a nuestra empresa atraer a los clientes.



TENERIFE
mi gusto 7

BARCOFF
"We are the ocean"

Experience the pinnacle of fine living aboard one of our lavish sports cruisers while enjoying the freedom of cruising on Tenerife's crystal clear waters. Contact us for your own personal charter plan.

Disfrute de la buena vida a bordo de nuestras embarcaciones de lujo, mientras goza de la libertad de navegar por las aguas cristalinas de Tenerife. Contáctenos para recibir su plan Charter personalizado.

Насладитесь жизнью на борту одной из наших эксклюзивных яхт, одновременно получая удовольствие от плавания в кристально чистых водах окружающих Тенерифе. Свяжитесь с нами для вашего персонального чартер-плана.

PLATINUM CHARTERS
C.C. PUERTO COLON, LOCAL 9, SAN EUGENIO, ADEJE 38660, TENERIFE
TEL: (+34) 922 717 589 MOBILE (+34) 638 919 307
barkoff@gmail.com

Medio: Internet

8. Acción: Código QR

Descripción: Los códigos QR son portadores de datos en miniatura que almacenan información de texto media página en el formato A4. Los cuadrados blancos y negros están codificados. Mientras que el descifrado se realiza por medio de dispositivos de escaneo especiales. Ahora cada segunda persona tiene un móvil equipado con cámaras y con la capacidad de ir en línea.

Para BARCOFF S.L. es importante que cualquier teléfono inteligente pueda reconocer y descifrar esta información, así los clientes pueden saber más de nuestra empresa simplemente escaneando el código.

Nosotros utilizamos un dispositivo técnico como el código QR en todos los medios de publicidad gráfica que hay en BARCOFF S.L. Lo principal es controlar que la estructura del código no se altere durante la impresión y se lea. Por lo tanto, con la ayuda de un pequeño cuadrado de 2,5x2,5 cm, nuestros clientes potenciales pueden obtener instantáneamente la información que codificamos con este código. Por lo general, es una transición instantánea a nuestra página web, donde están todos los detalles con los datos de contacto.



Medio:
Publicidad externa

9. Acción: Folletos y Flyers

Descripción:

Uno de los principales medios de promoción que hemos utilizado son los flyers y los folletos, que se pueden repartir en la proximidad de nuestra empresa y sobre todo en centros turísticos. También se podrán repartir flyers en los aeropuertos de la isla cuando estamos en épocas de temporada alta. De esta manera conseguimos interceptar a los turistas en el momento que aterrizan y pueden empezar a planear una excursión con nosotros. Los folletos llevan información abreviada acerca de nuestros servicios, redes sociales y número de teléfono para que sea fácil contactar con nosotros.



Medio: Relaciones públicas

10. Acción: Spot (vídeo)

Descripción:

Spot Video: este tipo de publicidad basado en un vídeo que anuncia diversos productos que podemos aportar al mercado que en cierto modo dependen de la temporada, siendo esa la razón de utilizarlos con el único fin de informar que la compañía existe y posee diversos servicios. Este tipo de anuncio publicitario será escaso en nuestra compañía dado a su alto coste para su grabación, publicación y mantenimiento. Por esta razón se utilizarán para temporadas importantes y para promocionar nuevos servicios.



Medio: internet

11. Acción: Publicidad exterior en automóviles de la propia empresa

Descripción:

A través de la publicidad exterior en vehículos propios de la empresa, se despierta interés y curiosidad por los servicios que ofrecemos además de que en caso de coincidir con alguno de nuestros miembros poder preguntar de forma directa e informal sobre la empresa.

Se trata de un tipo de publicidad barata, fácil de aplicar, manipular y conseguir, ya que nos estamos refiriendo al uso de una pegatina con la información de la compañía. Este tipo de publicidad es relativamente más económico en comparación con otros tipos de publicidad que también se utilizan en distintos tipos de transportes como taxis y autobuses. Su economía está basada en que al ser usada en coches de la empresa no hay que gastar en su distribución por otros automóviles, consiguiendo que al final los potenciales turistas se interesen por el producto.

Su instalación es sencilla ya que es una pegatina especial para coches, que únicamente posee el precio de fabricación e impresión por lo que de grandes inversiones no estamos hablando, además posee la posibilidad de aplicarse a todo tipo de coches y ser cambiada por otro tipo en cualquier momento.



Medio: Publicidad exterior en vehículos