

Trabajo fin de Grado

## **PLAN DE EMPRESA**

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO EN LA ISLA DE TENERIFE



**Realizado por:** Natallia Kashkan

**Dirigido por:** Estefanía Caridad de Otto

Grado en Turismo

Curso Académico 2020/2021 – Convocatoria: julio

**RESUMEN:**

En el presente trabajo se pretende dar una aproximación al Turismo existente en la isla de Tenerife, que se clasifica en una rama del Turismo de ocio, y su posicionamiento actual en la Isla de Tenerife, como fuente principal de atracción del turismo y posible alternativa a otras compañías existentes. Se analizarán todos los pros y contras respecto al desarrollo de la compañía y sus posibilidades de acercarse a los criterios de Turismo Sostenible. Se demostrarán los puntos a favor de Tenerife, como el mejor destino para el avance de dicha actividad.

Llevaremos a cabo una descripción exhaustiva de la empresa, su funcionamiento y su labor en el turismo de las islas Canarias. Estudiaremos los potenciales de la Isla de Tenerife y realizaremos un análisis DAFO. Por último, expondremos los datos numéricos para valorar la viabilidad del presente proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo de ocio , descanso/ sol y playa , sostenible, Tenerife, Canarias.

**ABSTRACT:**

In this work it is intended to give an approximation to the existing Tourism on the island of Tenerife, which is classified in a branch of leisure tourism, and its current position on the Island of Tenerife, as the main source of attraction for tourism and possible alternative to other existing companies. All the pros and cons regarding the development of the company and its possibilities of approaching the Sustainable Tourism criteria will be analyzed. The points in favour of Tenerife will be demonstrated, as the best destination for the advancement of said activity.

Presentation and exhaustive description of the company, its operation and role as a possible component of tourism in the Canary Islands. Assessing Tourism as an impulse to diversify tourism in the islands. Research on the potentials of the Island of Tenerife and presentation of SWOT analysis. Display of numerical data to assess the viability of this project.

**KEY WORDS:** Leisure Tourism, relaxation/ sun and beach, sustainable, Tenerife, Canarias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. LA EMPRESA.....	8
1.1. Nombre de la empresa .....	8
1.2. Logotipo .....	9
1.3. Público objetivo .....	10
1.4. Misión y valores.....	10
2. ANÁLISIS EXTERNO.....	11
2.1. El sector turístico .....	11
2.2. Datos relacionados con el Turismo en España .....	12
2.3. Análisis del entorno PEST .....	13
2.3.1. Político.....	14
2.3.2. Económico .....	14
2.3.3. Socio-demográfico.....	17
2.3.4. Tecnológico.....	19
3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	20
3.1. Localización e inversión .....	20
3.2. Descripción del servicio .....	20
4. ANÁLISIS DAFO .....	22
4.1. Debilidades.....	22
4.1.1. CAME.....	22
4.2. Amenazas.....	22
4.2.1. CAME.....	23
4.3. Fortalezas.....	23
4.3.1. CAME.....	23

4.4. Oportunidades.....	24
4.4.1. CAME.....	24
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	25
6. PLAN DE MARKETING .....	27
6.1 Marketing mix .....	27
6.1.1. Producto/ Servicio.....	27
6.1.2. Precio.....	28
6.1.3. Promoción.....	28
6.1.4. Distribución.....	29
7. TEMAS SOCIETARIOS, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RRHH.....	32
8. CONCLUSIONES .....	34
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	35
<b>ÍNDICE DE IMAGENES</b>	
Imagen 1. Logotipo de la empresa.....	9
Imagen 2: Página principal de la web.....	29
Imagen 3: Servicios ofertados en la web.....	30
Imagen 4: Servicios ofertados en la web.....	30
Imagen 5: Opciones para contactar a través de la web.....	31
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS</b>	
Gráfico 1. Distribución del Impacto económico del turismo extranjero por países. (IMPACTUR,2017)..	11
Gráfico 2. El número de turistas con residencia en Rusia que visitaron España en 2019. (2021).....	12
Gráfico 3. Tasa de paro. Canarias por trimestres 2014-2018. (ISTAC).....	16
Gráfico 4: Estructura de la población (INE).....	18
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 1. Variación anual del PIB por Comunidades Autónomas periodo 2014-2017. (ISTAC).....	15

Tabla 2. Variación anual del PIB per cápita por Comunidades Autónomas periodo 2014-2017.....	16
Tabla 3. Índice de dependencia en Canarias periodo 2014-2018. (ISTAC).....	17
Tabla 4. Edades medias de la población de Canarias periodo 2014-2017. (ISTAC).....	17
Tabla 5: Indicadores demográficos año 2018 (INE).....	18
Tabla 6: Competidores internacionales .....	26
Tabla 7: Servicios.....	28
Tabla 8: Profesiograma.....	33

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se dará a conocer toda la información sobre la empresa que pretendemos formar en el futuro y la que se dedicará a vender el servicio de Turismo de Tenerife al exterior y posicionarnos como un miembro competente en la industria de este sector.

El archipiélago canario se reconoce como un referente de turismo muy importante y competitivo a nivel mundial. El buen clima, sus playas, la oferta cultural, gastronómica y de ocio y, por supuesto, sus bajos precios con respecto a otros lugares de Europa, convierten a Canarias en uno de los destinos preferidos por los turistas europeos. Aunque en los últimos años se trabaja mucho, buscando alternativas al turismo de sol y playa, el turista principal de las Islas Canarias sigue siendo el turista de sol y playa, por lo tanto, hace falta buscar más opciones para diversificar la oferta turística de las islas y el turismo de ocio.

Los servicios de turismo de sol y playa son bastantes comunes por lo que muchas veces no hay nada nuevo que pueda llamar la atención o diferenciar una empresa turística de otra. En los últimos años se ha resaltado la importancia de este tipo de turismo, al igual que la subida de diferentes tipos de turismo no tradicionales. Muchas personas se desplazan a otros países para practicar algún tipo de turismo tradicional como el de sol y playa o el cultural-histórico, buscando la mejor oferta para disfrutar de los mejores servicios y con el fin del ahorro económico. El turismo de sol y playa y el turismo histórico-cultural no es algo novedoso, hace tiempo que muchos países del mundo practican y ofrecen este tipo de servicio a los turistas. Puesto que los precios de los servicios en muchas compañías de la isla, en general, suelen ser más económicos de lo habitual, esto no siempre implica que la calidad del servicio sea baja, más bien se trata de una gran competencia por el mejor precio y mejor servicio.

Existen múltiples tipos de turismo que pueden usarse para crear una oferta única y distinta en comparación con las ofertas que se nos presentan actualmente. De esta forma se presentan ejemplos de los tipos de turismo no tradicional más populares en los últimos años.

- Turismo gastronómico, que pretende mostrar al público la gastronomía típica de la isla
- Turismo Religioso, dado que en la isla se poseen muchos lugares sagrados y religiosos
- Turismo de Salud que se entiende como aquel cuyos productos, servicios o instalaciones han sido diseñados para mejorar la salud del que lo use.

Estos fueron algunos de los ejemplos más significativos de turismo no tradicional que se puede emplear para formar una oferta única para una nueva empresa turística.

Cada año hay más personas que aprovechan los viajes vacacionales o de trabajo para realizar turismo y conocer un nuevo mundo y una nueva cultura. Entre otros factores que favorecen el aumento y el desarrollo del turismo o de algún turismo en concreto podemos destacar los siguientes:

a). Servicios de calidad y económicos que en otros países: Actualmente las islas Canarias son unas zonas turísticas bastante económicas y accesibles a la mayoría, además de proporcionar múltiples servicios con bastante calidad y que resultan más económicos. Existe la posibilidad de adaptarse a un programa en concreto que permitirá disfrutar al máximo al mínimo coste posible. En comparación con

otros países la llegada y estancia resulta ser bastante más barata y los precios en general no son tan elevados como para generar una ilusión de islas caras.

b). La importancia del uso de Internet: Actualmente, gracias a la facilidad de uso y la disponibilidad que posee el Internet, es posible hoy en día conocer todo lo necesario para preparar un viaje o informarse sobre el lugar de destino. Se trata de una herramienta fundamental para el desarrollo y propagación del turismo.

c). El aumento de ofertas y servicios: como consecuencia de la crisis económica mundial, las agencias turísticas han sufrido bastante por la gran rivalidad entre otras agencias tanto grandes como pequeñas, hoy en día, es posible encontrar todo tipo de ofertas y servicios para satisfacer cualquier necesidad o capricho y siempre al mejor precio.

d). La seguridad es importante: en comparación con otros lugares del mundo, Canarias resulta ser un lugar bastante seguro para disfrutar de unas vacaciones sin tener un excesivo miedo y preocupaciones.

e). Belleza natural y artificial: Canarias posee una gran belleza natural que asombra a todos los visitantes, además de ser uno de los atractivos más significativos en el turismo. Al mismo tiempo existen zonas urbanizadas bastante interesantes, aunque no tienen nada de especial si las comparamos con otras ciudades del continente, pero de todas formas nos muestran su estética que suele adaptarse al relieve y zona.

De esta forma, podemos decir, que el sector turístico en las Islas Canarias es bastante competitivo y concretamente en Tenerife, la isla que en la mayoría de las ocasiones es la que más visitan y eligen destino turístico. Como factor principal para elegir la isla de Tenerife como destino turístico y que puede ser determinante a la hora de elegir, en primer lugar, tenemos el principio económico y variedad de servicios, en segundo lugar, tenemos la oportunidad de disfrutar de múltiples zonas con una fauna y relieve único. La calidad de los servicios en el sector turístico canario es bastante más elevada que en otros destinos turísticos de bajo coste y populares. Por esta razón Canarias resulta ser un destino turístico conocido, pero no tanto como para ser un destino de bajo coste y que es capaz de satisfacer todas las necesidades como cualquier otro destino con más importancia.

## 1. LA EMPRESA

### 1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es uno de los aspectos principales que se debe tener en cuenta a la hora de crear una empresa. Este factor es fundamental debido a que únicamente usando el nombre de la empresa se puede crear un producto fácil de recordar y de obtener. Por esta razón, la elección del nombre de nuestra empresa tiene como principal función atraer a nuestro sector elegido, funcionando como un anuncio publicitario. Por esta razón el nombre escogido para la empresa de Turismo que pretendemos crear es *“DANNA-GID” TENERIFE*.

El nombre de la empresa apareció después de que el especialista en creación de páginas web nos diera ciertos consejos acerca de la elección de un nombre. Su recomendación consistió en aplicar o usar un nombre corto y que sonara bien, además de ser bien visto y fácilmente aplicado al sector con el que trabajemos. Este nombre es capaz de despertar cierta curiosidad, además de ser bastante fácil de recordar e identificar el producto o servicio que representa o ofrece.

Después de todo, el nombre de la empresa determina la relación con la que los consumidores se relacionarán con la empresa y nuestros servicios. Por esta razón surgió el nombre de *“DANNA-GID” TENERIFE*, siendo una empresa familiar donde tarde o temprano muchos miembros participarán en su ampliación, o que están o estarán implicados en su ampliación.

Para entender el nombre de esta compañía se necesita conocer un idioma extranjero, perteneciente al grupo de consumidores con el que nuestra empresa decidió trabajar. Por esta razón, conociendo la lengua rusa, podemos entender el nombre de la siguiente manera: DANNA hace referencia a un nombre femenino que se suele emplear no solo en países ruso parlantes, GID se puede traducir literalmente como guía dado que hace referencia a la profesión de guía turístico. Por último, Tenerife, aunque nuestros servicios puedan ofrecer a los consumidores de otras islas del archipiélago canario, nuestra base y servicios se sitúan en esta isla.

Como fue nombrado anteriormente, *“DANNA-GID” TENERIFE* es una empresa familiar, por lo que el nombre principal (DANNA) fue creado uniendo las siglas del nombre de los integrantes de la familia entero, perteneciendo la primera sigla D al nombre del marido de la dueña de la empresa, esta persona es un guía profesional con licencia que realiza excursiones turísticas por todo el archipiélago. La siguiente sigla A, pertenece al hijo mayor de la propietaria de la compañía, que aún estando en proceso de estudios superiores colabora con la elaboración de eventos o servicios individuales para grupos de jóvenes. La tercera sigla N pertenece al nombre de la propietaria de la compañía. La cuarta sigla N pertenece a la hija mayor de la propietaria de la empresa, aun siendo bastante joven posee un talento y grandes capacidades en el diseño gráfico, empleando su talento en la elaboración de folletos turísticos, anuncios, etc. Por último, la quinta sigla pertenece a la hija menor de la propietaria, que aún estando en edad infantil, posiblemente en el futuro pueda integrarse en los puestos de los empleados de la compañía. Tras la elección del nombre de la empresa se decidió aprobar la elección del dominio en Internet, escogiendo y aplicando el siguiente dominio, *danna-gid.com*, como dominio oficial y disponible en su momento.



## 1.2. Logotipo



Imagen 1: Logotipo de la empresa  
Fuente: Elaboración propia

A la hora de diseñar el logotipo de la empresa, hemos prestado especial atención a la elección de colores, dado que el color de un logotipo es una de las estrategias del marketing más importantes, siendo capaz de enviar mensajes específicos que generarán una cierta imagen sobre el público objetivo. Los detalles del logotipo o los detalles de la página web, son diferentes piezas de comunicación donde cada detalle tiene su forma distinta de asociación.

El logotipo de la empresa “DANNA-GID” TENERIFE (imagen 1) contiene dos colores principales, que son el blanco y el azul, teniendo el último un pequeño juego con la iluminación. Según algunos estudios los colores transmiten ciertas emociones que explicarán el sentido del logo y serán descritas a continuación:

**Blanco:** el color blanco es símbolo de pureza, que en el marketing se utiliza en campañas minimalistas para poder destacar otro color.

**Azul:** el color azul es un color utilizado para transmitir calma y confianza y en tonos más oscuros representa elegancia y frescura.

Con respecto a la imagen representada en el logotipo, fue elegido la cumbre de una montaña y un sol naciente detrás de ella, como simbolismo al volcán del Teide y la salida del sol como muestra del amanecer y el comienzo de un nuevo día. El logotipo tiene una forma circular con el dibujo en su interior y más abajo en dos líneas el nombre de la empresa y la isla principal donde está ubicada.

### **1.3. Público objetivo**

Respecto al público objetivo al cual va dirigido el servicio de nuestra empresa, podemos decir que nos dirigimos a todos los países que antiguamente formaban la Unión Soviética, pero centrándonos específicamente en Rusia, Bielorrusia y Ucrania. La razón de este enfoque en estos países y nacionalidades se debe, en primer lugar, a que nuestra compañía trabaja en ruso, es decir, nuestro servicio está dedicado únicamente a estas nacionalidades por lo que nos centramos en un público objetivo concreto. En segundo lugar, conocemos bien la cultura y el estilo de vida de estas nacionalidades, por lo que sabemos cómo vender y ofrecer nuestros servicios para que sean apreciados por todos los clientes.

En cuanto al rango de edad, nuestra compañía se dedicará a trabajar con clientes de todo tipo de edad, pero preferiblemente personas adultas o familias con niños, debido a que nuestros servicios están basados en el conocimiento y la práctica de los clientes. En cuanto a la capacidad de adquisición o compra de servicios, nuestra compañía se centra en clientes en su mayoría con un poder adquisitivo medio o medio-alto.

### **1.4. Misión y valores**

Con respecto a la visión de nuestra empresa, como posible visión a corto plazo nuestra meta es posicionarnos en el mercado turístico de forma estable y generar una buena imagen para tener una buena base de clientes. Además, queremos dar una buena imagen al público como una empresa segura, estable, eficaz y comprometida cuyo objetivo principal es satisfacer todas las necesidades de los clientes. Nuestra visión a largo plazo es ampliar el número de clientes que podemos satisfacer, al mismo tiempo que ampliamos la plantilla de trabajadores.

Referente a los *valores* “DANNA-GID” TENERIFE en primer lugar, es ofrecer un servicio con alto índice de calidad-precio, tener un trato personalizado y cercano con cada uno de nuestros clientes, además de enfocar nuestro trabajo siempre para evolucionar y mejorar. Tratar de cumplir con los criterios de sostenibilidad, haciendo competencia al turismo de sol y playa (turismo de masas), con otro tipo de turismo de menos cantidad y más calidad.

## 2. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado del trabajo, presentamos algunos datos sobre posibles variables que no podemos o no somos capaces de controlar, es decir, son variables que no dependen de nosotros, dado que provienen del entorno al que pertenecemos. Sin embargo, es importante tener en cuenta estas variables, dado a la gran posibilidad de que estas puedan afectar y condicionar el posible y futuro desarrollo de nuestra empresa tanto de forma positiva como negativa. Estas variables son denominadas como oportunidades y amenazas, que forman parte del análisis DAFO, que será expuesto en mayor manera en el capítulo 4 del presente trabajo.

### 2.1. El sector turístico

Uno de los sectores que han mantenido una tendencia decreciente constante en la última década es el sector turístico, que posee gran importancia tanto a nivel internacional como nacional. La idea de viajar y conocer algo nuevo se está convirtiendo en algo normal para la mayoría de personas, siendo hoy en día las vacaciones como sinónimo de viaje, dado que se supone que una persona que empieza sus vacaciones se da por hecho que viajará a algún lugar. Como la empresa “DANNA-GID” TENERIFE forma parte del sector turístico, es conveniente tener una recopilación de toda la información actual sobre la situación turística de Canarias, para conocer tanto la evolución del turismo, como las tendencias de demanda y los datos numéricos de turistas que llegan.

El sector turístico de Canarias, posee una gran evolución económica que está ligada directamente con el aumento de turistas que llegan al archipiélago canario. Según el informe de Hosteltur (2017), durante el año 2016 Canarias obtuvo unas ganancias de 14.602 millones de euros del impacto económico producido por el turismo. En la actualidad se están realizando intentos para atraer a más turistas para los sectores de turismo cultural, turismo de naturaleza y turismo de deporte, para no depender únicamente del turismo de sol y playa. Actualmente se intenta cambiar el turismo de sol y playa que se trata de un turismo de masas, por otra corriente que persigue un turismo de calidad, que normalmente posee menor cantidad de actividades o ofertas, pero genera mayor beneficio por personas al día, al mismo tiempo que disminuir la carga del destino como producto del turismo de sol y playa.

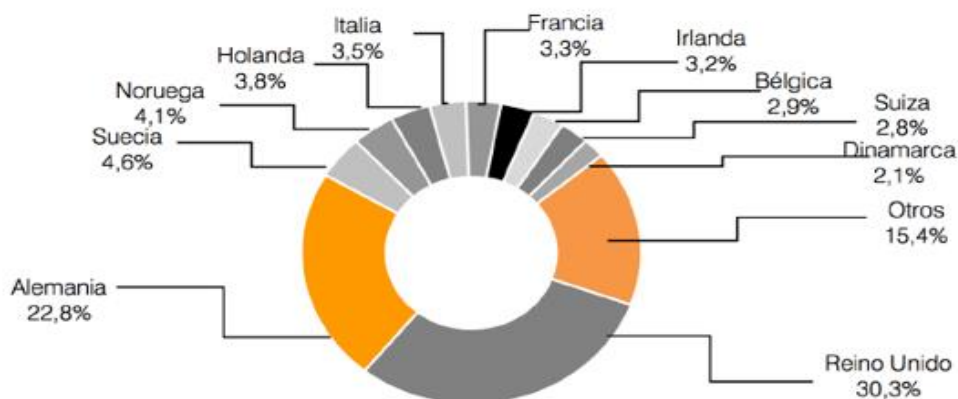


Gráfico 1: Distribución del Impacto económico del turismo extranjero por países  
Fuente: Estudio IMPACTUR 2017 (Exceltur)

Como podemos observar en el gráfico 1, los dos principales países que generan el mayor ingreso económico en Canarias son Alemania e Inglaterra según el estudio de IMPACTUR 2017. En cuanto al sector que nos interesa, donde entran países como Rusia, Bielorrusia y otros países pertenecientes a la antigua Unión Soviética, su porcentaje no es tan grande como los otros ya que entra dentro del 15,4 %. Esta información nos indica que este mercado no está muy desarrollado por lo que nos permite entrar en el mercado y posicionarnos sin excesivo riesgo por parte de grandes compañías turísticas.

En los últimos años se está produciendo un cambio en la demanda en los destinos Turísticos, los turistas se vuelven cada vez más heterogéneos y exigentes. "...hoy ya no se quieren los típicos tours o actividades enlatadas y estándar para todos. Se buscan experiencias singulares, fuera de lo normal y adaptadas a nuestras necesidades" (García López, 2016). Debido al exceso de destinos que ofrecen los mismos servicios o parecidos, donde actividades y experiencias dependen de la influencia generada por modas y tendencias que si no se toman con debido control nos podrán llevar a un callejón sin salida. Debido a esta situación hoy en día debemos de buscar todas las posibles alternativas lo que nos permitirá lograr una buena oportunidad en el sector turístico.

## 2.2. Datos relacionados con el Turismo en España:

Evolución mensual del número de turistas con residencia en Rusia que visitaron España en 2019. (en miles).

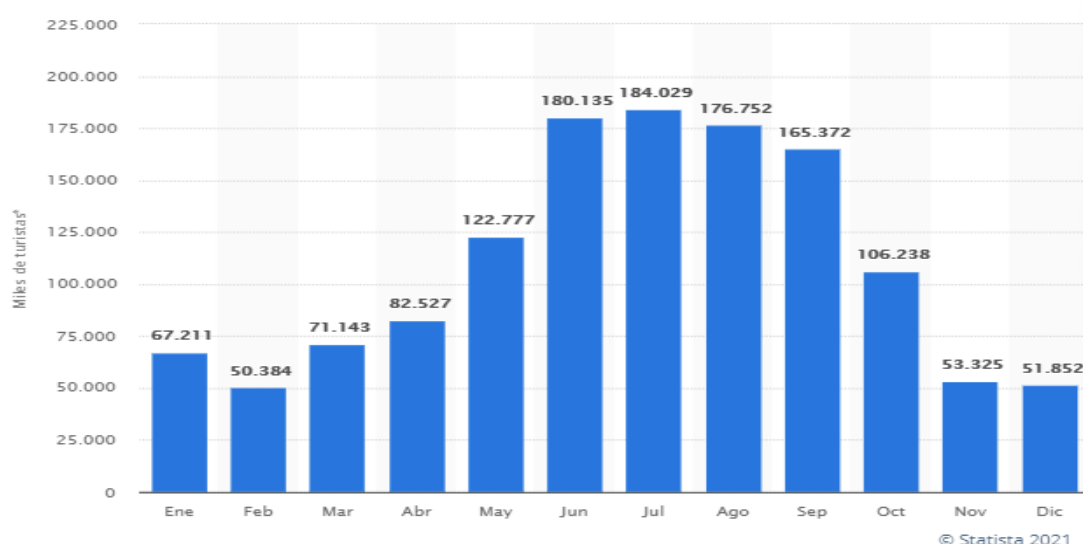


Gráfico 2: el número de turistas con residencia en Rusia que visitaron España en 2019

Fuente: Estudia FRONTUR, 2021 (Statista)

Perteneciente a la clase media alta, cultos y acomodados, el turista ruso destaca por su elevada capacidad de gasto y no está sometido a fuertes vaivenes de las divisas, según datos proporcionados por la Ficha Ejecutiva sobre Rusia elaborada por Turespaña (Gráfico 2).

Por esta razón el turista procedente de Rusia, busca en España principalmente el turismo de sol y playa, aunque también un elevado porcentaje es atraído para realizar turismo cultural o urbano. Además, existe un factor que permite al turista ruso acceder a nuestro país con facilidad, este factor son los acuerdos

firmados hace años que permite con bastante facilidad y comodidad obtener los visados necesarios para acceder a nuestro país.

El turista ruso ha sido y es un cliente especial para Canarias: su interés por los recursos culturales y por un producto de calidad le diferencia. Sus formas de disfrutar del ocio, en viajes prolongados y en familia, hacen de él un cliente deseado. Lo que más valoran a la hora de elegir Canarias como destino es el paisaje volcánico, acercándose a las islas en busca del mar y el sol asegurado, con ganas de emplear su ocio en compras.

En 2019, los viajes del turista ruso al extranjero registraron un crecimiento del 8%. La cuota de mercado para España, dentro de los desplazamientos turísticos al extranjero, se situó en el 2,2%, siendo el cuarto destino por detrás de Turquía, Tailandia e Italia y por delante de Emiratos Árabes Unidos, Chipre y Grecia.

El turismo ruso no solo ha crecido hacia el extranjero, sino que ha registrado en paralelo un importante auge del turismo nacional. Este crecimiento del turismo interior se produjo desde que en 2014 la crisis de Crimea y la devaluación del rublo llevó a un tercio de los operadores rusos a enfocar sus negocios hacia el turismo doméstico, que, en número de viajeros, resulta ahora solo superado por los viajes a Turquía.

“Más de 1,3 millones de turistas rusos visitaron España en 2019, un 7,1% más que durante el año anterior. El gasto también mostró un avance del 6%, así como las pernотaciones hoteleras, que alcanzaron los cinco millones (6%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.516 y 175 euros respectivamente, los más altos dentro del ámbito europeo.”(Statista, 2021)

“También la estancia media (8,6 noches) destaca por ser la segunda más prolongada de entre todos los mercados emisores, solo por detrás de Noruega, según el INE.” (Statista, 2021)

Todas las evidencias anteriores, son referencias ordenadas con cierto orden cronológico, que nos indican el creciente interés en esta rama de turismo y los avances que se realizan o realizarán en España, para poder posicionarnos de forma exitosa y permanente, siendo datos importantes para el futuro de nuestra empresa.

### **2.3. Análisis del entorno PEST**

El análisis PEST es una herramienta de marketing diseñada para identificar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno externo que afectan el negocio de una empresa.

El análisis PEST es muy útil puesto que, en primer lugar, sirve para evitar comenzar proyectos que probablemente fracasen. En segundo lugar, puede ayudarnos a detectar oportunidades comerciales al igual que darnos una advertencia sobre posibles amenazas. En tercer lugar, puede ayudarnos a desarrollar una visión objetiva del entorno donde pretendemos trabajar. Para realizar el presente análisis investigaremos diferentes ámbitos de las Islas Canarias tales como, político, económico, socio-demográfico y tecnológico.

### 2.3.1. Político

La Comunidad Autónoma de Canarias forma parte de España y por tanto pertenece a la Unión Europea, un factor que favorece el desarrollo turístico de esta zona. Es un destino políticamente estable y seguro para viajar, además de tener estrictos controles de sanidad y seguridad alimentaria, un punto muy importante para muchos turistas.

Oportunidad de desgravaciones fiscales o devolución de tax free a los de impuestos por la vigente Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias (Boletín Oficial del Estado, 2018).

Actuales Leyes de Ordenación de Turismo en Canarias son:

*Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias (Gobierno de Canarias, 2018)*<sup>5</sup> *Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias (Gobierno de Canarias, 2018)*

*Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la cual se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del turismo de Canarias (modificación de la Ley 7/1995) (Gobierno de Canarias, 2018)*

*Ley 19/2003, de 14 de abril, por la cual se aprueban las directrices de ordenación general y las directrices de ordenación del Turismo en Canarias (Gobierno de Canarias, 2018)*

*Ley 7/1995 de ordenación del Turismo de Canarias (Gobierno de Canarias, 2018)*

### 2.3.2. Económico

Para ver de qué forma podría afectar el sistema económico de Canarias a nuestra futura empresa analizaremos algunos indicadores, tales como variación anual del PIB, PIB per cápita y variación en niveles de desempleo.

En las siguientes tablas (Tabla 1 y Tabla 2), se presentan variaciones anuales del PIB y PIB per cápita por Comunidades Autónomas de España en periodo 2014-2017, hemos contrastado los datos más recientes.

Comunidad Autónoma	2014		2015		2016		2017	
	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual
ANDALUCÍA	137.722.026	1,2%	144.745.569	5,1%	148.405.362	2,5%	155.371.755	4,7%
ARAGÓN	32.289.054	0,6%	32.876.311	1,8%	34.214.691	4,1%	35.638.352	4,2%
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	20.652.899	-0,5%	21.372.587	3,5%	21.694.246	1,5%	22.592.548	4,1%
BALEARS, ILLES	26.769.837	3,2%	28.245.574	5,5%	29.831.313	5,6%	31.383.376	5,2%
CANARIAS	39.266.705	0,6%	40.566.240	3,3%	42.013.704	3,6%	44.205.400	5,2%
CANTABRIA	12.057.567	1,6%	12.325.933	2,2%	12.736.089	3,3%	13.226.038	3,8%
CASTILLA Y LEÓN	51.539.425	0,1%	53.238.351	3,3%	54.767.172	2,9%	56.051.831	2,3%
CASTILLA - LA MANCHA	35.353.236	-2,2%	37.113.609	5,0%	38.315.029	3,2%	39.891.219	4,1%
CATALUÑA	195.370.105	1,8%	204.355.232	4,6%	212.703.912	4,1%	221.476.488	4,1%
COMUNITAT VALENCIANA	96.320.641	2,1%	100.110.751	3,9%	103.228.580	3,1%	107.785.815	4,4%
EXTREMADURA	17.024.183	-0,2%	17.902.594	5,2%	18.504.343	3,4%	19.534.814	5,6%
GALICIA	54.190.333	0,5%	56.666.599	4,6%	58.279.948	2,8%	60.394.810	3,6%
MADRID, COMUNIDAD DE	194.960.214	1,2%	204.244.524	4,8%	211.672.686	3,6%	222.027.547	4,9%
MURCIA, REGIÓN DE	26.712.051	0,5%	28.492.083	6,7%	29.369.879	3,1%	30.538.493	4,0%
NAVARRA, COMUNIDAD FORAL DE	17.505.255	1,6%	18.145.704	3,7%	18.747.249	3,3%	19.528.873	4,2%
PAÍS VASCO	62.677.248	1,7%	64.989.988	3,7%	67.126.912	3,3%	69.657.915	3,8%
RIOJA, LA	7.685.969	1,9%	7.962.438	3,6%	8.014.694	0,7%	8.295.191	3,5%
CEUTA	1.543.087	-0,6%	1.597.390	3,5%	1.636.511	2,4%	1.659.859	1,4%
MELILLA	1.402.792	0,9%	1.461.285	4,2%	1.506.101	3,1%	1.519.867	0,9%
EXTRA-REGIO	1.115.373	-3,5%	1.177.238	5,5%	1.071.579	-9,0%	1.086.809	1,4%
<b>Total Nacional</b>	<b>1032158000,00</b>	<b>1,2%</b>	<b>1077590000,00</b>	<b>4,4%</b>	<b>1113840000,00</b>	<b>3,4%</b>	<b>1161867000,00</b>	<b>4,3%</b>

Tabla 1: Variación anual del PIB por Comunidades Autónomas periodo 2014-2017 (Unidad: miles de euros)

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Donde se puede observar que el producto interior bruto per cápita de Canarias en 2017 ha aumentado cerca de 4.2% respecto al 2016. Estamos hablando de una tasa 1.3 mayor que en el año 2015 al 2016, cuando fue del 2,9%.

En 2017 la cifra del PIB fue de 44.206 millones de €, con lo que Canarias se posiciona como octava economía en el ranking de PIB de las comunidades autónomas, detrás de Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, País Vasco, Galicia, y Castilla y León. El PIB per cápita de Canarias ha tenido una tendencia creciente durante los últimos años, según los datos recopilados, en 2017 el PIB per cápita fue de 20.436€, con una diferencia de 824€ respecto al año 2016 que fue de 19.612€. Presentes datos sobre el producto interior bruto nos indican que el tamaño de la economía en Canarias crece, al igual que crece la riqueza de sus ciudadanos, según los números presentes del PIB per cápita, donde Canarias se sitúa en el puesto número 14 del ranking.

Comunidad Autónoma	2014		2015		2016		2017	
	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual	Valor	Tasa de Variación Interanual
ANDALUCÍA	16.413	1,2%	17.235	5,0%	17.659	2,5%	18.490	4,7%
ARAGÓN	24.308	1,1%	24.874	2,3%	25.985	4,5%	27.087	4,2%
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	19.594	0,4%	20.471	4,5%	20.920	2,2%	21.936	4,9%
BALEARS, ILLES	23.892	2,5%	25.002	4,6%	26.093	4,4%	27.102	3,9%
<b>CANARIAS</b>	<b>18.536</b>	<b>0,1%</b>	<b>19.065</b>	<b>2,9%</b>	<b>19.612</b>	<b>2,9%</b>	<b>20.436</b>	<b>4,2%</b>
CANTABRIA	20.568	2,0%	21.122	2,7%	21.905	3,7%	22.767	3,9%
CASTILLA Y LEÓN	20.737	0,9%	21.603	4,2%	22.408	3,7%	23.130	3,2%
CASTILLA - LA MANCHA	17.099	-1,5%	18.069	5,7%	18.752	3,8%	19.621	4,6%
CATALUÑA	26.403	2,4%	27.630	4,6%	28.680	3,8%	29.727	3,7%
COMUNITAT VALENCIANA	19.469	2,5%	20.301	4,3%	20.948	3,2%	21.864	4,4%
EXTREMADURA	15.564	0,2%	16.460	5,8%	17.117	4,0%	18.203	6,3%
GALICIA	19.782	1,0%	20.794	5,1%	21.482	3,3%	22.340	4,0%
MADRID, COMUNIDAD DE	30.574	1,5%	31.907	4,4%	32.840	2,9%	34.133	3,9%
MURCIA, REGIÓN DE	18.260	0,4%	19.462	6,6%	19.997	2,7%	20.724	3,6%
NAVARRA	27.524	1,7%	28.520	3,6%	29.375	3,0%	30.468	3,7%
PAÍS VASCO	28.946	2,0%	30.046	3,8%	31.004	3,2%	32.136	3,7%
RIOJA, LA	24.471	2,8%	25.453	4,0%	25.636	0,7%	26.554	3,6%
CEUTA	18.236	-0,7%	18.907	3,7%	19.316	2,2%	19.529	1,1%
MELILLA	16.684	0,4%	17.257	3,4%	17.783	3,0%	17.921	0,8%
<b>Total Nacional</b>	<b>22.218</b>	<b>1,5%</b>	<b>23.219</b>	<b>4,5%</b>	<b>23.979</b>	<b>3,3%</b>	<b>24.969</b>	<b>4,1%</b>

Tabla 2: Variación anual del PIB per cápita por Comunidades Autónomas periodo 2014-2017 (Unidad: euros)

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

El siguiente paso va a ser analizar los datos sobre la tasa de desempleo en Canarias, puesto que la información sobre el trabajo se reconoce como uno de los factores más importantes tanto económicos, como sociales a nivel de análisis de una determinada zona.

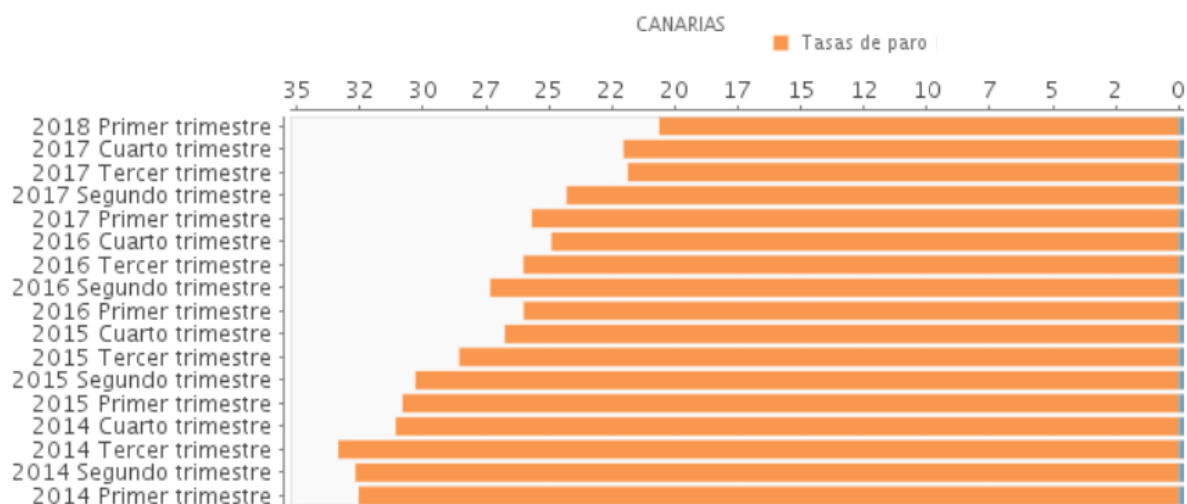


Gráfico 3: Tasa de paro. Canarias por trimestres 2014-2018 (Unidad: porcentajes)

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

En la gráfica 3 viene presentada la variación en niveles de desempleo en Canarias, datos a lo largo de los últimos 4 años incluido el primer trimestre del año 2018. A través de estas referencias numéricas podemos conocer que la situación de desempleo en el archipiélago canario ha mejorado bastante, puesto que la tasa de paro en el primer trimestre del año 2018 es casi 12% menos que en el año 2014



del mismo trimestre. Información que nos dice sobre las mejoras en el ámbito laboral y aumento en contrataciones, lo que se debe en mayoría de los casos al sector turístico.

### 2.3.3. Socio-demográfico

Para estudiar la actualidad socio-demográfica de Canarias acudiremos a las estadísticas demográficas, tasa de natalidad, distribución geográfica por edades etc. La actitud de la población local de un determinado destino turístico puede afectar al turismo de su localidad tanto positivamente como negativamente. La masificación del destino provocada por un número de turistas elevado y aglomerado en una zona concreta puede provocar el rechazo por parte de gente local hacia los turistas lo que sin lugar a duda tendrá sus consecuencias negativas. Por lo tanto, el hecho de mantener los flujos turísticos controlados y distribuidos correctamente puede evitar muchos problemas de cara a un futuro a largo plazo. negativas. Por lo tanto, el hecho de mantener los flujos turísticos controlados y distribuidos correctamente puede evitar muchos problemas de cara a un futuro a largo plazo.

*"...Un crecimiento más sostenible de este sector turístico, que no concite desencuentros con las sociedades locales ni rechazo ciudadano, con el mayor respeto y empatía, y generando el mejor empleo. Esto conlleva una nueva gobernanza y una nueva manera de colaboración entre el sector público y el privado, y los diversos actores sociales". (José Luis Zoreda, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, 13 ENERO 2020)*

Los Indicadores Demográficos que se presentaron en las siguientes tablas nos describen las características de la población y su evolución a través de los indicadores como edad media de la población, el índice de dependencia, tasas brutas de natalidad etc.

	2018	2017	2016	2015	2014
CANARIAS	41,27	41,15	41,11	40,98	40,81

Tabla 3: Índice de dependencia en Canarias periodo 2014-2018 (Unidad: porcentajes)  
Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

En la Tabla 3 podemos conocer el porcentaje de la población dependiente en Canarias, la que se calcula según fórmula:

$$\frac{(\text{Población de 14 y menos años} + \text{Población de 65 y más años})}{(\text{Población entre 15 y 64 años})} * 100$$

Se observa que el número de dependientes está aumentando de un año al otro y hoy en día algo menos de la mitad de la población está compuesta por personas dependientes.

	2018	2017	2016	2015	2014
CANARIAS	41,5	41,2	40,9	40,6	40,3

Tabla 4: Edades medias de la población de Canarias periodo 2014-2017 (Unidad: años)  
Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Los datos numéricos presentes en la Tabla 4 señalan que la edad media de la población de Canarias ha variado durante los últimos 5 años, con una clara tendencia de envejecimiento, debido a que la edad

media se ha elevado en casi 1.2 años durante este periodo. Este fenómeno está directamente relacionado con el declive de natalidad en el archipiélago canario, puesto que el hecho de que se mantenga la senda del descenso de natalidad provoca el envejecimiento de la población. De hecho, últimamente se aprecia una realidad que la cifra de fallecimientos es mayor que la de nacimientos. Estos datos se presentan en la Tabla 5 a continuación, donde valores de tasa bruta de natalidad y mortalidad vienen calculados en tantos por mil habitantes, edad media de maternidad e indicador coyuntural de fecundidad es el número de hijos por mujer.

<b>CANARIAS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Tasa bruta de natalidad	7,45%	6,90%
Tasa bruta de mortalidad	7,20%	7,62%
Edad media a la maternidad	32,09	31,98
Indicador coyuntural de fecundidad	1,31	0,98

Tabla 5: Indicadores demográficos año 2018  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

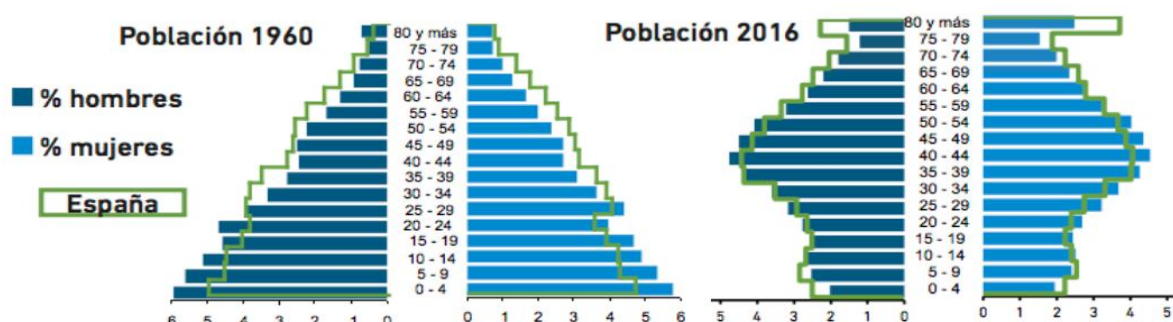


Gráfico 4: Estructura de la población  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En la gráfica 4, se puede ver el cambio que se ha producido en la estructura de población en España desde el año 1960 hasta el año 2016, lo que demuestra una vez más importante aumento en la edad media.

Los índices de natalidad en Canarias tocan fondo. Nunca se había registrado una tasa tan baja en las Islas según el Instituto Nacional de Estadística correspondiente a la evolución de la población en 2018: menos de un hijo por mujer (0,97), lo que sitúa al Archipiélago a la cola de la fecundidad de España, es decir, más fallecidos que nacidos. García Rodríguez (2019), profesor titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna, apunta a un conjunto de causas socioeconómicas, entre las que destaca el alto nivel de desempleo en el Archipiélago y los bajos salarios, dos de los factores principales que complican los planes de tener hijos entre las parejas.

“Actualmente los hijos no son un factor productivo, como sí lo era antes para una sociedad eminentemente agraria, ahora corren otros tiempos y son un factor de gasto”.

Según el citado profesor, desde un punto de vista más social, una población envejecida es menos proclive a la innovación, la creatividad, e incluso, a la democracia.

Como se había comentado anteriormente, el comportamiento de los turistas o viajeros está cambiando, la mayor parte de personas que se desplazan a otros destinos no buscan el turismo de sol y playa, sino una experiencia única, puesto que los recuerdos sobre las vacaciones “pasivas” en la playa, se olvidan y una experiencia llena de emociones o algo nuevo se recordará siempre. Actualmente, además de diversificar la oferta turística para cubrir las necesidades de ocio de los turistas, también se trabaja para convertir dichas experiencias en algo sostenible, no dañino para el medioambiente. Las visitas masivas a los mismos atractivos sean naturales o culturales producen una sobrecarga y sobre explotación de los mismos, lo que pone en peligro su existencia y poco a poco va agotando los recursos naturales de los destinos.

#### **2.3.4. Tecnológico**

La era moderna está repleta de diversos avances tecnológicos y de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Sin duda, hoy brindan tremendas oportunidades para que las empresas logren un mayor reconocimiento público de manera más rápida y eficiente, así como para ahorrar dinero.

La mayoría de las empresas en actualidad tienen un perfil creado en las redes sociales más populares, tales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter, donde pueden compartir información con sus seguidores, conocer mejor su público objetivo, captar nuevos clientes y realizar algunos sorteos o concursos para aumentar la fidelización.

Aunque este proceso también puede tener un efecto negativo, además de aportar a las compañías un ahorro de tiempo, por llegar a mayor número de personas en un instante, ahorro de capital y espacio, puesto que muchas empresas no tienen necesidad de tener oficinas o puntos de venta físicos, como Amazon o Aliexpress. El aumento en el uso de internet ayuda a las personas a buscar información sobre determinadas empresas, servicios etc., y también permite compartir su opinión y grado de satisfacción respecto al servicio que han recibido. Las opiniones y valoraciones que se comparten en las webs como Booking o Tripadvisor, para algunas personas son determinantes a la hora de elegir un hotel o un restaurante, por ejemplo. Por lo que las empresas de hoy en día tienen que tener este aspecto muy controlado realizando un servicio de atención al cliente adecuado, ya que un comentario negativo que no ha sido atendido de forma correcta puede perjudicar la imagen de la empresa.

En el caso de la empresa “DANNA-GID” las tecnologías, el uso de internet y redes sociales van a ser nuestras principales herramientas para promocionarse y llegar hasta nuestros clientes potenciales de Rusia, lo que nos permitirá darnos a conocer al mayor número de personas posible con una inversión mínima, factor importante puesto que somos una empresa pequeña que no dispone de mucho capital.

### **3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

En el presente capítulo se darán a conocer los detalles sobre la identidad de la empresa “DANNA-GID” TENERIFE, donde nos centraremos en nuestros puntos fuertes y nuestras debilidades, además de un planteamiento de posibles acciones que seguiremos para cumplir con nuestros objetivos de misión, visión y valores. Además del diseño de un plan general que nos mostrará el funcionamiento de la empresa y una descripción de los servicios ofrecidos a los clientes.

#### **3.1. Localización e inversión**

Nuestra empresa realizará su función en la isla de Tenerife, concretamente en el área de Costa Adeje. Este destino fue elegido debido a su posición estratégica dado que la zona es popular para los turistas. El sur de Tenerife es un destino popular para millones de turistas, tratándose de un lugar paradisíaco con una temperatura que ronda entre los 20-22 en invierno y 26-28 en verano. La zona dispone de una gran variedad de atracciones turísticas, gastronómicas además de zonas hoteleras y una disposición cercana a la costa. Nuestra gran ventaja es la cercanía con los centros turísticos más importantes de la zona sur de la isla de donde provienen la mayoría de nuestros clientes potenciales. Otra ventaja que podemos mencionar es el hecho de que pasar sus vacaciones en Tenerife resulta económicamente más rentable que por ejemplo en Barcelona, dado que los precios en Canarias resultan ser más asequibles.

En cuanto a las inversiones iniciales, la inversión inicial será considerada debido a la necesidad de alquilar el local y de equiparlo con todo el material necesario para trabajar. Nuestra empresa no tendrá una instalación física, dado que todas las gestiones entre la empresa y el cliente serán realizadas por vía online. De este modo la empresa “DANNA-GID” TENERIFE estará constituida por un único administrador más un trabajador, de esta forma será necesario realizar la constitución de una Sociedad Limitada, que puede ascender hasta los 3000 euros.

Al mismo tiempo requerimos de la ayuda de vehículos para poder realizar ciertos servicios que ofrece nuestra compañía. Tras un estudio se ha llegado a la conclusión de que la mejor opción será utilizar los servicios de alquiler de coches, debido a la posible necesidad de alquilar vehículos de clase luxe o nuevos cada cierto tiempo, además de eliminar las necesidades de preocuparnos por los temas relacionados con el seguro, reparación o mantenimiento de los automóviles si estos fueran comprados.

Una inversión adicional pero menos significativa, supone la compra de dos Smartphone para el director de la empresa y para el asistente, esta inversión es necesaria para un correcto funcionamiento de la empresa, debido a que las nuevas tecnologías nos permiten trabajar de una manera más organizada, efectiva y cómoda, dado que nos permite de una manera fácil y rápida de acceder tanto a la página web de nuestra empresa, como a las redes sociales y poder resolver dudas y necesidades de nuestros clientes vía online.

#### **3.2. Descripción del servicio**

La empresa “DANNA-GID” TENERIFE se puede definir como un intermediario o facilitador de tours turísticos, encargándonos de guiar y ayudar a todos nuestros clientes a elegir la mejor opción, tomar la mejor decisión y coordinar todos los detalles de su estancia si se requiere. De esta forma nuestra empresa podrá mantener el contacto con el cliente antes de que lleguen a la isla, esta posibilidad nos

permite recomendarles los mejores destinos turísticos y planificar su estancia en la isla. De este modo el cliente potencial obtendrá información acerca de todos los servicios que podemos ofrecerle antes de llegar a la isla y de este modo preparar su estancia.

En la empresa se desarrollan las siguientes actividades: proveedores de entradas y billetes a distintos centros y destinos turísticos de la isla, incluyendo parques temáticos y eventos; venta de excursiones turísticas por la isla de Tenerife, donde aconsejamos y proponemos las mejores rutas turísticas que permitirán conocer el patrimonio cultural, histórico y social de la isla. Por otro lado, la empresa se encarga de la realización de excursiones turísticas guiadas por el Sur y Norte de la isla de Tenerife durante las temporadas altas o privadas dependiendo de las necesidades del cliente. Aparte de esto, se realiza la prestación de servicios de transfers como intermediarios, ayudando a conseguir o alquilar de manera directa el transporte necesario para el cliente. Por último, la empresa se centra en la organización de celebraciones y eventos especializados en cumplir con las necesidades del cliente, tanto para grupos pequeños como para grupos grandes durante las temporadas altas, veranos, Navidades, Año Nuevo, Carnavales, etc.

De esta forma nuestros servicios están completamente ligados a la decisión del cliente y a sus gustos, teniendo que tener en cuenta únicamente sus gustos y su capital a la hora de proponer y ayudar en la toma de la decisión del servicio correcto, tratando de complacer todas sus necesidades desde que llegan a la isla hasta su partida si fuese necesario.

## 4. ANÁLISIS DAFO

En el capítulo cuatro valoraremos y describiremos las posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan surgir en nuestra empresa al ofrecer nuestros servicios, lo que nos permitirá obtener una visión global de la situación en la que nos podemos encontrar. Del mismo modo se formularán diversas estrategias que nos permitirán afrontar nuestras debilidades y amenazas, y otras que nos permitirán aprovechar las fortalezas y oportunidades que podemos poseer. Al mismo tiempo que explicaremos nuestro análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), tendremos en cuenta la importancia del CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar, Explorar), es decir, se intentará corregir nuestras debilidades, afrontaremos las posibles amenazas del sector, mejoraremos nuestras fortalezas y exploramos las posibles oportunidades.

### 4.1. Debilidades

- Somos una empresa pequeña con pocos recursos económicos.
- Dependencia de otros sectores tales compañías aéreas, alquileres de coches.
- Los grandes competidores como Booking.com o Tui disponen de mucha influencia y recursos en el mercado en el que operamos.
- Hay que permanecer en alerta y disponible constantemente para los clientes, lo que muchas veces resulta ser muy difícil debido a la poca cantidad de trabajadores en la empresa.
- Alta dependencia de colaboradores que requieren comisión por ventas.

#### 4.1.1. CAME

Para corregir dichas debilidades podemos tratar de, en primer lugar, ayudar a nuestros clientes a encontrar mejores ofertas y conexiones de vuelos para que su viaje sea cómodo y agradable. En segundo lugar, para minimizar la sensación de inseguridad de nuestros clientes por el hecho de tramitar todos los detalles de su viaje a través de internet, haremos todo lo posible para que esta experiencia sea atractiva y satisfactoria, utilizando todas las herramientas para ello, siendo transparentes y dispuestos de resolver cualquier tipo de duda. Siendo una empresa pequeña, la manera de tratar a nuestros clientes es fundamental ya que es lo que nos distingue del resto. Tenemos esa ventaja de ser una empresa familiar, todos nuestros clientes nos conocen y genera una forma de confianza especial ya que saben que por el bien de ellos encontraremos los mejores productos al mejor precio. Además, podemos tratar de conseguir mejores colaboradores, para asegurar los mejores precios en las temporadas altas.

### 4.2. Amenazas

- Aparición de nuevos competidores.
- Problemas políticos.
- Dificultades en la economía en los países emisores.

- Huelgas de las compañías aéreas.
- Declive de la demanda causada por la equivalencia de los precios de otros destinos turísticos.

#### **4.2.1. CAME**

Para poder afrontar las posibles amenazas que se nos presentan, nuestro equipo debería estar atento a cualquier posible cambio en el sector, con la intención de adaptarnos a la situación o buscar otras alternativas que nos permitan superarlos y mantenernos estables. En las actuales circunstancias del comercio internacional, las empresas encaran una serie de nuevos retos entre los que pueden mencionarse: volatilidad de la de innovar journal revista innovar estrategia y organizaciones manda, segmentación del mercado, reducción del ciclo de vida del producto, incertidumbre estratégica asociada al nuevo escenario mundial, cambio tecnológico acelerado, ambiente altamente competitivo, exigentes normas de calidad y regulaciones ambientales.

#### **4.3. Fortalezas**

- Poca inversión inicial, deudas mínimas, puesto que no tenemos necesidad de un local.
- Gastos mensuales reducidos.
- Trato muy especial y cercano con todos nuestros clientes.
- Escasez de competidores locales y pocos competidores nacionales.
- Cubrimos una necesidad, no es algo que puede pasar de moda.
- Ofrecemos algunos servicios secundarios de forma gratuita, los que nos diferencian de la competencia, como por ejemplo: ayuda con el check out o check in en el hotel...
- Conocemos los mejores productos de la isla y sabemos lo que es de calidad superior y lo que no, nuestros clientes tienen confianza en nosotros y en nuestras capacidades de encontrar los mejores productos al mejor precio.

##### **4.3.1 CAME**

Para mejorar nuestras fortalezas vamos a buscar nuevas ideas innovadoras para cubrir otras necesidades, diversificar nuestro servicio y siempre ir un paso por delante de nuestra competencia. Como nuestro negocio se basa en internet, podemos invertir más esfuerzos y recursos en la promoción de nuestras empresas en foros turísticos rusos y bielorrusos. Además puede resultar muy útil centrarnos en el marketing online en las redes sociales de nuestra empresa, para así atraer a más clientela joven y familias. Podemos utilizar recursos telemáticos como google ads y promociones en diferentes redes sociales para atraer a más clientes.

#### **4.4. Oportunidades**

- Distribuir información de nuestros servicios ofrecidos a una mayor cantidad de países.
- Oportunidad de colaborar con algún touroperador o aerolínea.
- Patrocinarnos en las ferias como FITUR (Madrid), INTUR (Valladolid), ITB (Berlín), MITT (Moscú).

##### **4.4.1. CAME**

La estrategia empleada para explorar las oportunidades y poder aplicarlas, consiste en un estudio diario del mercado de una manera periódica tomando notas, lo que nos permitirá descubrir nuevas posibles necesidades que podamos mejorar para ampliar nuestros servicios ofrecidos, crecer como compañía y obtener una posición estable en el mercado local, nacional y posiblemente internacional en el futuro.



## 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA


En este apartado de trabajo se presentará información relevante sobre nuestros competidores a nivel nacional y autonómico (Canarias), lo que se puede ver en la Tablas 8 a continuación.

En la Tabla 6 vienen presentados algunos ejemplos de nuestros competidores nacionales y sus características básicas, aunque en toda España hay más competidores de los que vienen presentados en la Tabla, todos ellos trabajan siguiendo una táctica similar. Dichos ejemplos son agencias de viajes que proporcionan una oportunidad a las personas de otros países para ofrecer los servicios turísticos, lo que anuncian en su página web. Ofrecen ayuda a sus futuros clientes a la hora de elegir un alojamiento adecuado y pueden dar consejos sobre los lugares que visitar en el destino.

La ventaja de nuestra compañía en comparación con las demás, hace alusión en primer lugar a nuestra disposición, debido a que nos situamos en la isla de Tenerife. Al mismo tiempo ciertos servicios los realizamos nosotros mismos. Otra razón es la imposibilidad de realizar una comparativa efectiva de los precios de los servicios prestados con otras compañías, debido a que nuestros precios para los servicios se elaboran de manera individual para cada cliente y el presupuesto depende de cada caso en concreto y su nivel de complejidad.

Una clara diferencia y ventaja que tenemos respecto a nuestros competidores es que somos una empresa independiente.

Tenemos pocos gastos, trabajamos a comisión y nos dedicamos 100% a nuestros clientes, lo que nos permite aportar un trato especial y cercano a cada uno de ellos y estar siempre y cuando nos necesiten, antes, durante y después de su viaje. Proporcionamos servicio de intérprete, transporte e información turística como prestación de cortesía y nos encargamos de la organización del viaje de nuestros clientes desde que salen de su país de origen y hasta que vuelvan.

Nombre de la empresa	Localización	Logo	Características	Sitio WEB
SOL-VIP TRAVEL	Barcelona		ofrece sus servicios a través de internet y agentes de viaje	<a href="http://www.solviptravel.com">www.solviptravel.com</a>

TEZ TOUR	Russia-Turquía-España		es la agencia de viajes subsidiaria distribuye también paquetes de turismo a agencias	www.tez-tour.com
Tenerife Prestige	Tenerife		es una agencia de viajes que ofrece servicios para los turistas	www.tenerife-prestige.com

Tabla 6: Competidores internacionales  
 Fuente: Elaboración propia

## 6. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se presentará información sobre objetivos de nuestra empresa, el público objetivo y el Marketing Mix (4Ps) que va a llevar a cabo la empresa “Danna-Gid”, que consiste en cuatro puntos, tales como producto/servicio, precio, promoción y distribución, que veremos a continuación.

A la hora de definir los objetivos que pretendemos alcanzar hay que tener en cuenta lo que pretendemos conseguir a corto, medio y largo plazo.

Nuestro claro objetivo a corto plazo es llegar a nuestros futuros clientes, darnos a conocer como una empresa de calidad y confianza y hacer una base de clientes suficiente para cubrir nuestros gastos fijos y tener beneficio.

El objetivo a medio plazo es empezar colaborar con alguna agencia de viajes del sur de Tenerife y con algunos hoteles de la misma zona, convertirnos en una empresa reconocida en el mercado, ampliar significativamente la base de clientes y conseguir buenas valoraciones por parte de nuestros clientes para dar lugar a la poderosa publicidad WOM/ Word of Mouth (de boca a boca).

En cuanto a los objetivos a largo plazo, pretendemos ampliar nuestra oferta en Canarias, ofrecer turismo en otras islas también, como por ejemplo Gran Canaria y Fuerteventura. Ampliar nuestra plantilla y abarcar algunos destinos emisores más.

Con respecto a nuestro público objetivo, como hablamos comentado en el punto “1.3 Público objetivo”, los principales países emisores con los que pretendemos trabajar (a corto plazo) son Rusia, Bielorrusia y Ucrania con poder adquisitivo medio-alto.

### 6.1. Marketing MIX

#### 6.1.1. Producto/servicio

Como hemos comentado en el punto “3.2 Descripción del servicio”, el servicio que vamos a ofrecer a nuestros clientes es (Tabla 7):

<b>Servicios a ofertar</b>	<b>Descripción del servicio</b>
Servicio de intermediario y facilitador de turismo que organiza el viaje.	<p>La labor que va a realizar nuestra empresa es, en primer lugar, será captar los clientes, guiar y ayudar a ellos a la hora de aportar toda la información, ofrecer los servicios necesarios para cada caso y preparar el presupuesto. Nosotros aportamos clientes para otras empresas con la que colaboramos, clientes que van a realizar otro tipo de servicio, como deporte de agua, senderismo, parascending, alquiler de vehículo, barcos, venta de entradas y etc., lo que aumentará ingresos de la agencia y por lo que nuestra empresa cobra la comisión establecida en el contrato de colaboración.</p> <p>En segundo lugar, nos encargamos de la organización de todo el viaje de nuestros clientes, gestiones de servicios que los pacientes o sus acompañantes puedan necesitar lo hacemos nosotros. Proporcionamos</p>

	<p>ayuda para planificar visitas turísticas en la isla y aprovechar su estancia en Tenerife de la mejor forma posible. Aportamos el servicio de transporte para nuestros clientes, para desplazarnos desde el aeropuerto hasta el hotel y viceversa. Nosotros nos acercamos a cualquier sitio para la comunicación y aclaración de los servicios reservados. Este servicio es complementario o de cortesía que no tiene coste ninguno para nuestros clientes.</p> <p>En tercer lugar, ofrecer a nuestros clientes los mejores hoteles de la zona Sur de Tenerife para su estancia. Por el hecho de que nuestros clientes se alojan en alguno de los Hoteles ofrecidos nuestra empresa se llevará una comisión establecida en el contrato de colaboración con estos establecimientos hoteleros.</p>
--	--

Tabla 7: Servicios  
Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2. Precio

Para definir el precio para el servicio que ofrece la empresa “Danna-Gid”, tenemos que tener en cuenta varias cuestiones:

Nosotros no cobramos a nuestros clientes por el servicio de cortesía, el coste de servicios realizados por nuestro personal el cliente abona en la agencia, al igual que paga la factura por su estancia en el hotel en el mismo hotel. Nuestras ganancias son las comisiones.

- Comisión de colaboradores – 20% del coste de todos los servicios realizados.
- Comisión de colaboradores – 20% del coste de todas las entradas a los parques.
- Comisión del hotel – 5% del total de la factura.
- Comisión de los Restaurantes – % según menú elegido.

Es decir, nuestra empresa recibe la comisión del presupuesto total que recibe el cliente antes de su viaje.

### 6.1.3. Promoción

Respecto a la promoción que vamos a llevar a cabo para darnos a conocer al público vamos a utilizar varios tipos de publicidad online y publicidad offline como herramientas.

En primer lugar, las redes sociales como Facebook, VK e Instagram, crearemos un perfil propio de nuestra empresa en cada de estas redes sociales, puesto que este tipo de marketing es gratuito y muy eficaz. Publicaremos noticias, información, compartiremos opiniones y valoraciones de nuestros clientes y haremos algunas ofertas para mejorar la actividad de nuestro perfil. Además, dispondremos de los banners publicitarios, que se insertaran en las pagina webs procedentes de los destinos emisores de nuestros clientes potenciales, tales como agencias de transporte, venta pasajes y agencias de viaje de Bielorrusia, Rusia y Ucrania, ya que son los sitios más adecuados para la captación de nuestro público objetivo.

En segundo lugar, nuestra página web, donde presentaremos toda la información sobre quién somos, detalles de nuestra oferta, experiencias de las personas que han viajado con “Danna-Gid” y mucho más.

Del mismo modo va a ser imprescindible el uso de marketing directo, es decir, crearemos una base de datos de nuestros clientes, para enviarles felicitaciones en el día de cumpleaños y en el fin de año. Esta estrategia favorecerá el nivel de satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Con el fin de llevar a cabo la publicidad offline llevaremos publicidad en los coches de la empresa, en los que transportaremos a nuestros clientes por la isla. Los coches llevarán una cobertura de vinilo con el nombre, logotipo y contactos de nuestra empresa. Dicha publicidad es muy económica, dado que requiere únicamente una pequeña inversión para la fabricación de las pegatinas de vinilo, el proceso que habrá que volver a hacer cada vez que la pegatina se estropee por el sol. La finalidad de dicha publicidad es captar la atención de los turistas procedentes de Rusia que están en la isla de vacaciones.

#### 6.1.4. Distribución

El presente servicio se venderá a través de su propia página web [www.danna-gid.com](http://www.danna-gid.com), donde nuestros clientes podrán contactar con nosotros y efectuar sus reservas abonando un anticipo de 25% del presupuesto total o en caso de la organización para los grupos grandes el pago de 100% que se les enviará por correo electrónico.

En las imágenes a continuación se puede observar el diseño de nuestra web y sus características.



Imagen 2: Página principal de la web  
Fuente: Elaboración propia

En la Imagen 2 viene representada la página inicial de nuestra web (home page), donde podemos ver el logo de nuestra empresa, una breve descripción sobre quiénes somos y a que nos dedicamos, nuestro eslogan y una frase llamativa y conmovedora que representa la esencia de nuestro trabajo – cubrir necesidad. Los usuarios pueden acceder desde la web a nuestro perfil en las redes sociales como *Facebook*, *VK* o *Instagram* a través de los enlaces que aparecen en la página de inicio o en la página final. La web está disponible sólo en el idioma ruso, debido a que estos países representan nuestro público objetivo. La imagen que aparece en la portada de la web se vincula de forma muy estrecha con la frase principal “Las playas más bonitas del mundo”.

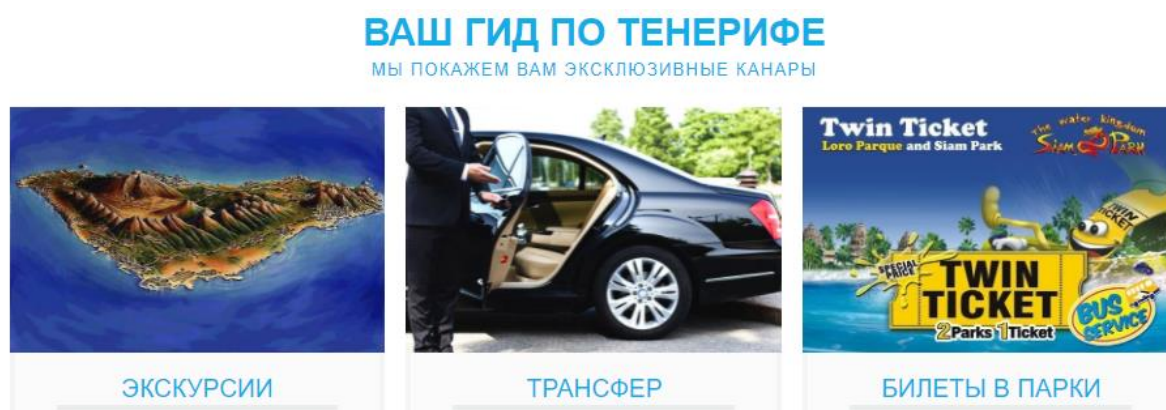


Imagen 3: Servicios ofertados en la web

Fuente: Elaboración propia

En la Imagen 3 se presenta el ejemplo del apartado de los servicios que ofrecemos en la web (excursiones, transfer, entradas), donde nuestros futuros clientes pueden solicitar cualquier tipo de información respecto a los servicios, resolver dudas y conocer detalles de nuestra labor.

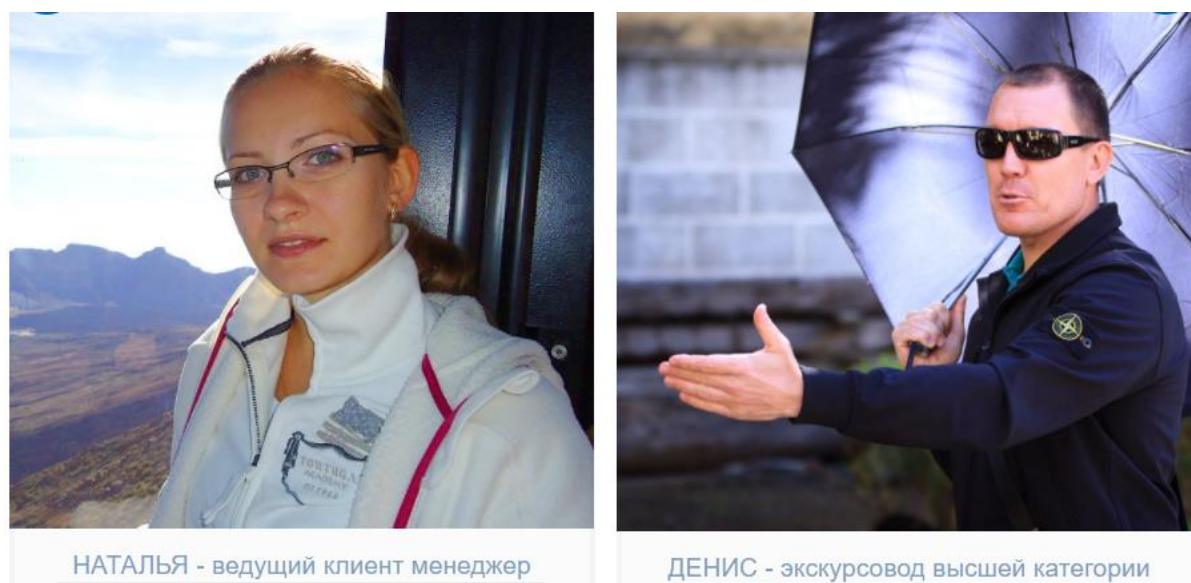


Imagen 4: Servicios ofertados en la web

Fuente: Elaboración propia

En la imagen 4 se presenta la imagen del director general de la empresa que está fuertemente involucrado en la provisión de paquetes turísticos durante la estancia en Tenerife. Además, podemos

ver la imagen del guía turístico principal quién mostrará y contará todo sobre los destinos turísticos de la isla de Tenerife y otras islas en general. Estas imágenes son importantes, debido a que generan un efecto psicológico que produce ciertos sentimientos agradables y que dan mayor seguridad al consumidor, además de ofrecer la oportunidad de recordar siempre al guía que les abrió las maravillas del mundo conocido como Islas Canarias.

### Контактная информация danna-gid

Связаться с нами можно по телефонам:

Тел.: +34608005150

Viber: +34608005150

Whatsapp: +34608005150

Skype: danna-gid

Задавайте вопросы

E-mail: [danna-gid@mail.ru](mailto:danna-gid@mail.ru)

Skype: +34608005150

Ищите нас в соцсетях

[Facebook](#)

[ВКонтакте](#)

[Instagram](#)

Свяжитесь с нами, заполнив форму:

Имя \*

Email \*

Тема

Сообщение

Я не робот

[Конфиденциальность](#) - [Условия использования](#)

Отправить

Imagen 5: Opciones para contactar a través de la web

Fuente: Elaboración propia

La Imagen 5 es un modelo de la página de contacto de nuestra web, en la que aparecen todos los medios de comunicación con “Danna-Gid”. Dirección de correo electrónico, redes sociales, número de teléfono para contactar vía WhatsApp o Viber y enlace de contacto directo desde la web, que los usuarios pueden rellenar, dar al enviar y nosotros al recibir dicha solicitud nos pondremos en contacto con ellos.

## 7. TEMAS SOCIETARIOS, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RRHH

Para comenzar con nuestra actividad, hemos decidido que la mejor forma es siendo un empresario individual autónomo con trabajadores. De este modo podríamos disfrutar de algunas ayudas y subvenciones económicas como la tarifa plana de autónomo, ventaja de posibilidad de mezclar el trabajo con vida personal.

A continuación, se presenta un profesigramas (Tabla 8) con los trabajadores de los que va a disponer nuestra empresa, la formación y cualidades que requerirá cada de ellos y descripción de labores que desempeñará cada uno. En realidad, ambos realizarán labores similares, siendo el Director General (autónomo) que asumirá todos los gastos que serán necesarios para el funcionamiento de nuestra empresa, negociaciones con nuestros colaboradores, llevar todos los asuntos administrativos de la empresa etc.

RRHH	FORMACIÓN Y CUALIDADES	FUNCIONES QUE DESEMPEÑARÁ
DIRECTOR GENERAL (Autónomo )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado en Turismo</li> <li>• Idiomas (inglés, español, alemán y ruso)</li> <li>• Usuario competente de dispositivos informáticos y redes sociales</li> <li>• Empatía</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Buen trato con los clientes</li> <li>• Capacidad de negociar</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Alto sentido de responsabilidad</li> <li>• Conocer bien la isla de Tenerife</li> <li>• Carnet de conducir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control completo sobre el funcionamiento de “Danna-Gid” y toma de decisiones</li> <li>• Facturación</li> <li>• Realización trimestral de estados de situación de la empresa</li> <li>• Pago de cuentas</li> <li>• Actualizaciones en la web de “Danna-Gid” y en las redes sociales</li> <li>• Contacto con los clientes, resolución de dudas y organización de viaje</li> <li>• Gestión de reservas</li> <li>• Preparación del presupuesto para los clientes</li> <li>• Traslado de los clientes del aeropuerto/hotel</li> <li>• Servicio de intérprete</li> <li>• Reserva de alojamiento</li> </ul>



<p>GUIA TURISTICA (Autónomo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado</li> <li>• Carnet la Guía oficial del Turismo</li> <li>• Idiomas (español y ruso)</li> <li>• Usuario competente de dispositivos informativos y redes sociales</li> <li>• Empatía</li> <li>• Buen trato con los clientes</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Conocer bien la isla de Tenerife</li> <li>• Carnet de conducir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• realización excursiones</li> <li>• Contacto con los clientes, resolución de dudas</li> <li>• Gestión de reservas</li> <li>• Servicio de intérprete</li> <li>• Traslado de los pacientes del aeropuerto/hotel</li> <li>• Acompañamiento</li> <li>• Gestión del blog de la web</li> <li>• Ayuda en organización del viaje y tiempo libre</li> </ul>
--------------------------------------	---	--

Tabla 8: Profesiograma  
Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos presentado el plan de empresa de Danna-Gid para su futura creación y posicionamiento en la isla de Tenerife. Tras realizar un análisis externo, recogiendo datos sobre los aspectos (PEST) políticos, económicos, sociodemográficos y tecnológicos de la región que hemos elegido, el número de personas que visitaron Canarias en el último año, los tipos de nacionalidades que tienen mayor índice de visitas, etc. Hemos comprobado que la elección que hemos hecho con respecto a la ubicación de nuestro futuro negocio es correcta.

Respecto al análisis DAFO, además de analizar nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, presentamos un análisis DAFO, que nos puede ayudar en determinados puntos con el fin de saber cómo actuar correctamente, que incluso puede ser útil para el futuro de nuestra empresa.

En cuanto al plan de marketing, realizaremos tanto publicidad online (redes sociales, la web corporativa) como offline (publicidad en coches de nuestra empresa, folletos) y marketing directo. Las razones para elegir estas opciones para publicitar nuestra empresa son las siguientes: en primer lugar, son muy económicas, además, algunas de ellas ni siquiera requieren inversión de capital. En segundo lugar, en los últimos años se ha demostrado que este tipo de publicidad es muy eficaz. Por tanto, al ser una empresa pequeña y con pocos recursos económicos para la inversión, tras analizar todas las opciones del mercado, estas formas de promoción resultaron ser las más adecuadas en este caso.

Con respecto a la competencia, hemos desarrollado un estudio de nuestros competidores a nivel nacional y regional, información sobre algunos de ellos se presentó en el capítulo 5 de este trabajo, los nombres de las empresas donde se ubican, cómo enfocan su trabajo y cómo funcionan en general, con el fin de tener la capacidad de analizar todas las ventajas y desventajas que tenemos en relación a ellos. Según los resultados obtenidos, no hemos encontrado ninguna empresa, tanto a nivel regional como nacional, que funcione de la manera que queremos trabajar. Esto significa que vamos a traer al mercado un tipo de producto / servicio que es significativamente nuevo en el mercado turístico. Esto tiene sus lados positivos y negativos, ya que el punto positivo es que somos una empresa innovadora que ofrece un tipo de servicio único y exclusivo en el mercado moderno, marcando claras diferencias en relación a nuestros competidores. En cuanto a nuestros puntos en contra, al tratarse de un tipo de servicio tan novedoso, no existe una base de seguimiento del mercado, es decir, pueden surgir dificultades a la hora de realizar una investigación financiera y económica, ya que no habrá base para realizar estimaciones y pronosticar el posible futuro de este negocio.

En conclusión, creemos que este tipo de servicio puede tener un lugar fuerte en el nicho del sector turístico de Canarias. Porque este servicio cumple con todos los requisitos necesarios para convertirse en un servicio competitivo. Es un servicio que puede generar interés, tiene una función importante de satisfacer necesidades y brindar nuevas experiencias, es actual y asequible para el público con el que pretendemos trabajar. Por lo tanto, podemos decir que la empresa DANNA-GID puede funcionar muy bien y tiene todo el derecho y la oportunidad de establecerse como un producto turístico competente.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) GRANT, R. (1999): Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Civitas, Madrid.
- 2) PORTER, M. (1982): Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, México.

## WEBGRAFÍA

- 1) Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado (2003) *Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.*  
<https://www.boe.es/eli/es-cn/l/2003/04/14/19/con>
- 2) Diario de avisos. (2019) *Canarias registra los índices más bajos de natalidad de su historia.*  
<https://diariodeavisos.elespanol.com/2019/06/canarias-registra-los-indices-mas-bajos-de-natalidad-de-su-historia/>
- 3) Gobierno de Canarias. (2010) *Gestión de Alojamientos.*  
[http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir\\_gral\\_ordenacion\\_promocion/alojamiento/index.html](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/alojamiento/index.html)
- 4) Hosteltur. (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](https://www.hosteltur.com/122930_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html)
- 5) Hosteltur. (2020). *El turismo supone ya el 34% de la economía de Canarias.*  
[https://www.hosteltur.com/124195\\_turismo-supone-ya-34-economia-canarias.html](https://www.hosteltur.com/124195_turismo-supone-ya-34-economia-canarias.html)
- 6) Ifema.es (2020) *José Luis Zoreda de la Rosa, Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR*  
<https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-entrevista-exceltur-jose-luis-zoreda>
- 7) INE. (2019) *Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie Revisión Estadística 2019.*  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581#!tabs-1254736158133](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581#!tabs-1254736158133)
- 8) ISTAC. (2019) *Indicadores estadísticos de Canarias.*  
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>
- 9) López, R. L. (2016) *Cambios en las necesidades de los turistas.*  
<https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>
- 10) Promotur. (2019) *Perfil del turista que visita Tenerife.*  
[https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_tenerife\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_tenerife_2019.pdf)
- 11) Statista. (2019) *Evolución mensual del número de turistas con residencia en Rusia que visitaron España en 2019.*  
<https://es.statista.com/estadisticas/1043295/numero-de-turistas-rusos-al-mes-en-espana>
- 12) Turespaña. (2020) *Consejerías de Turismo: Indicadores de mercado y tendencias. COVID-19.*  
<https://www.tourspain.es/en-us>

13) Turiconsejos. (2020) *Tendencias en Turismo: Estos son los cambios que moldearán el turismo en 2020.*

<https://www.turijobs.com/blog/tendencias-en-turismo-estos-son-los-cambios-que-moldearan-el-turismo-en-2020/>