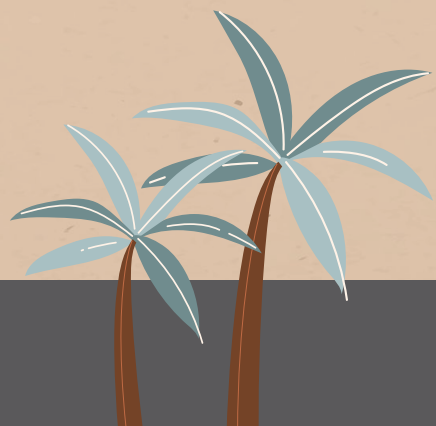


ReTravel





ÍNDICE



01

¿Quiénes somos?

Nuestra misión, visión y valores

02

Propuesta de valor

¿Por qué elegimos?

03

Análisis DAFO

Analizamos nuestra situación

04


Áreas de la empresa

Finanzas, recursos humanos, marketing y operaciones

05

Mensaje final

Nos dirigimos a nuestros potenciales clientes





01 ¿Quiénes somos?



1.1 Sobre nosotros

1.2 Misión

1.3 Visión

1.4 Nuestros valores

1.1 Sobre nosotros

ReTravel es una empresa que hace de intermediario entre viajeros y la gente local de sus destinos. Nosotros queremos que los visitantes lleguen a comprender y disfrutar la cultura del lugar de la mano de las personas que mejor la conocen: sus habitantes.

together!



TOKYO

1.2 Nuestra misión



AUTENTICIDAD

Nuestra misión es la de hacer que los viajeros comprendan realmente los países que visitan y sus culturas, que vean cómo son sus gentes, cómo viven, y que reflexionen acerca de cómo difieren.



Todo, para que todo el mundo acabe siendo mucho más abierto de mente, y que viajar se convierta en una actividad mucho más profunda y significativa.



1.3 Nuestra Visión

LIDERAR

Nuestra visión es la de convertirnos en la empresa pionera y líder en este campo relacionado con los viajes. Queremos ser la primera opción, y ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas.



Valores

01 Trabajo en equipo

Trabajamos conjuntamente con los huéspedes y los clientes para mejorar las experiencias

02 Mentalidad abierta

Queremos abrir la mente tanto de clientes como de huéspedes



03

Pasión

Amamos realmente nuestro propósito, y queremos realizarlo

04

Cercanía

Queremos crear una relación honesta y cercana con nuestros usuarios, y asegurarnos de maximizar sus experiencias



02



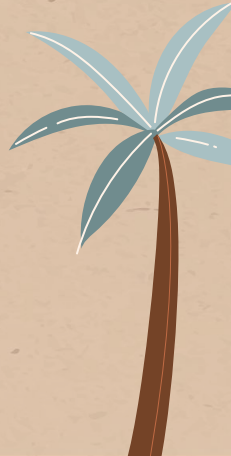
Propuesta de valor

- Viajes económicos y diferentes
- Inmersión en nuevas costumbres
- Sencillez de uso
- Red de viajeros



Entre los mayores beneficios de nuestra plataforma, podemos destacar los siguientes:

- Permite viajar y conocer nuevas ciudades y culturas de manera más **económica**.
- Da a conocer las **costumbres** y el estilo de vida de los ciudadanos **locales**.
- Es **sencilla** de utilizar.
- Aporta un **nuevo enfoque** de viaje.
- No implica demasiado compromiso y te permite conocer a la perfección una ciudad, pueblo o lugar en **poco, pero suficiente tiempo**.
- Podemos conseguir un crecimiento con una gran elasticidad puesto que se crea una **red de viajeros** que pueden ser anfitriones en su país a la vez que huéspedes en el resto de países.



03 Análisis DAFO



Interno

D
Debilidades

F
Fortalezas

Externo

A
Amenazas

O
Oportunidades

Let's

TRAVEL

together

TO.....

PD: LOVEU

DEBILIDADES

1. Todavía no tenemos inversores, y hay que captarlos.
2. No podemos empezar a gran escala, sino que tendríamos que comenzar con regiones pequeñas.
3. Al ser una nueva empresa, no tenemos experiencia,

AMENAZAS

1. Crisis económica a raíz de la guerra de Ucrania y la pandemia mundial
2. Restricciones de viaje internacional debido al COVID
3. La competencia, como AIRBnB, que tiene mucha más repercusión y fama
4. Cambio de actitud o gustos de los clientes

FORTALEZAS

1. Tenemos una gran flexibilidad horaria
2. La toma de decisiones es más rápida, al ser una pequeña empresa y ser nosotras las únicas trabajadoras
3. Al ser una empresa privada, tendrá una gestión altamente eficaz
4. Estamos muy motivadas y queremos hacer que nuestra empresa triunfe

OPORTUNIDADES

1. El mercado al que queremos llegar nunca ha visto una idea como la nuestra, sólo alojamiento y servicios por separado, no conjuntamente. Ser pioneros puede ser una gran ventaja.
2. Cada vez más, la tendencia a viajar es mayor, por tanto, consideramos que este mercado puede ser realmente fructífero para nosotras



04

Áreas de la empresa





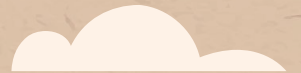
4.1 Operaciones y marketing

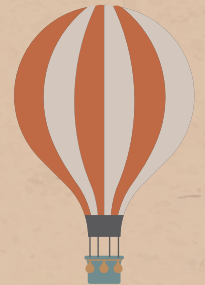
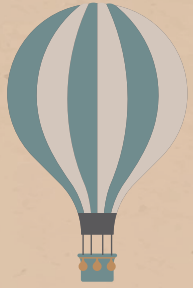


4.2 RRHH



4.3 Finanzas





4.1 Operaciones y marketing



4.1.1 Canales de comunicación



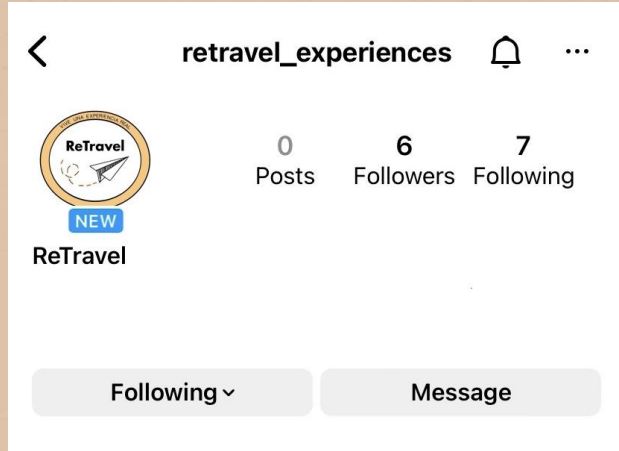
Las relaciones con los clientes serán a través de la plataforma de la aplicación, por tanto, nos relacionamos con ellos de **manera online**. Sin embargo, el producto consiste en una experiencia real pero a la que se accede a través de la aplicación o sitio web. La aplicación estará disponible para iOS y Android. Las plataformas de Instagram y Tiktok, también serán nuestros canales a través de los cuales vamos a publicitar nuestra App y haremos que la gente empiece a conocerla.

Asimismo, disponemos también de un **correo electrónico** y un **teléfono** de información, al que los clientes pueden acudir cuando lo deseen.

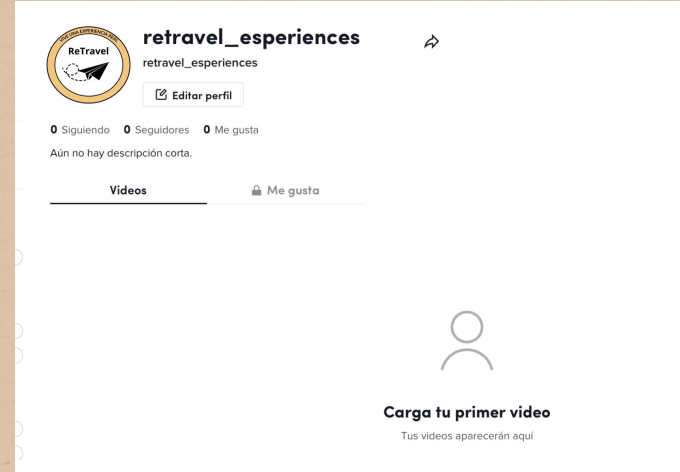


Nuestras redes sociales

INSTAGRAM



TIK TOK



→ TELÉFONO DE CONTACTO: 681 14 59 43

→ CORREO: retravelexperiences@gmail.com

4.1.2 Socios clave



Nuestras alianzas son imprescindibles para que nuestro proyecto tenga éxito en el mercado. Los distintos **anfitriones** de distintos países que ofrecen sus casas son los que hacen posible que podamos vender, ya que sin ellos la empresa no podría desarrollarse y no podría funcionar. Por otra parte, los **huéspedes** también son considerados socios clave, ya que son imprescindibles al ser los que van a consumir nuestros servicios, y asimismo, impulsar nuestra empresa.

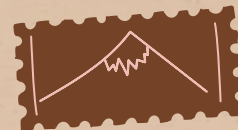
Tanto unos como otros son nuestra esencia, nuestra razón de ser.





Precios Especiales

Llegaríamos a un acuerdo con las oficinas de turismo de las diferentes destinos, con el cual, si promocionan nuestra empresa y captan clientes por nosotros, se llevarán un 25% de los beneficios de las ventas que hayan conseguido



4.13 Actividades clave



En primer lugar, crearemos una **red de anfitriones y huéspedes**.

En segundo lugar, una administración y gestión de los alojamientos con un buen seguimiento de los mismos es imprescindible.

En tercer lugar, una buena gestión de calidad de los servicios ofrecidos nos permitirá crecer y lograr una buena reputación.

Siempre, la seriedad y profesionalidad serán los valores que transmitirá **ReTravel**.



Valoraciones



Aparte, en la página web mostraremos las casas disponibles además de un pequeño tour de ellas.

Además cada cliente podrá dar una valoración a la casa y su experiencia en ella, así lograremos incentivar a más clientes.

4.1.4 Recursos clave



Los principales recursos que necesitaremos serán los **servicios de los anfitriones**, en los que se basa nuestra idea, y asimismo la **tecnología** necesaria para poder gestionar todas las relaciones entre huéspedes y anfitriones. Para ello, estableceremos un capital inicial para desarrollar y tener éxito en nuestro emprendimiento. Dado que estamos convencidas de que es una idea innovadora y con gran potencial, hemos pensado en realizar una primera ronda de inversiones, para que aquellas personas que confíen en nuestra startup puedan destinar una cantidad de dinero para ayudarnos en nuestros inicios.





4.2

Recursos Humanos



4.2.1-Segmentación De Mercado



- Nuestros clientes serán amantes empedernidos de los viajes, los cuales tengan como máxima prioridad conocer la cultura del lugar a donde vayan.

- Buscamos personas con **mentes abiertas** e inquietas intelectualmente, que quieran descubrir nuevas perspectivas y tradiciones.

- Ofrecemos un servicio amplio, lo que significa que estamos abiertos a un rango amplio de edades.

Desde los mayores de edad más primerizos (18 años), hasta gente muy mayor, la cual ya no tenga tantas ganas de viajar tanto (a partir de los 75 años aproximadamente).

4.2.2-Servicio de Atención al Cliente

Ofrecemos una atención a nuestros clientes antes, durante y después de concretar el servicio

Nuestra atención al cliente consiste en dar soporte al viajero, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción.

Podrán contactar con la empresa mediante:

E-mail: retravelexperiences@gmail.com

Telefono: 681 14 59 43

Instagram: @RetravelExperiences

Atención personalizada

A través de un chat, por e-mail, una llamada telefónica o en persona, es una buena práctica para que nuestros clientes se sientan cómodos con la agencia.

Diferencias idiomáticas y geográficas

Estableceremos un horario de atención al cliente, nuestros idiomas principales serán: Ingles, español y francés.
También ayudaremos a las personas con culturas, religiones e ideologías diferentes a tener una buena experiencia.

Nuestra cultura organizativa

- Nuestra cultura organizativa define los límites y las pautas de comportamiento de nuestros inquilinos y las personas que prestan el servicio, además de que ayudamos a reforzar el compromiso de estos.

Declaración de la
RSC y el Código
Ético





4.3 Finanzas

Fuentes de financiación

Nuestras principales fuentes de ingresos serán los propios **packs de experiencias** ofertados en nuestra aplicación, y asimismo, la publicidad que se haga en nuestra página web:

★ Packs de experiencias:

- 30€ / 3 horas / una comida / breve paseo por la zona
- 45€ / 5 horas / una comida / tour guiado y preparado por la localidad
- 65€ / 9 horas / dos comidas / tour guiado y visita por diferentes lugares de interés por la ciudad

El precio de los packs es para 2 personas. En caso de ser 1 persona, se pagaría la mitad de precio.



- ## ★ Publicidad en la aplicación.
- Dependerá del éxito de nuestra empresa y de la influencia que consigamos tener, ya que, entonces, ciertas empresas estarán más o menos interesadas en publicitarse en nuestras plataformas, y habrá más competencia por comprar nuestros espacios publicitarios.





BENEFICIOS

| Producto | Ingreso |
|-----------------------------|---------|
| Pack 3 horas (25% ingresos) | 30 |
| Pack 5 horas (50% ingresos) | 45 |
| Pack 9 horas (25% ingresos) | 65 |



PROYECCIÓN BENEFICIOS

| PRIMER AÑO | |
|--|--|
| Número de contrataciones del servicio al mes | 50 |
| Número total de beneficio mensual | $45\text{€} \times 50 = 2250 \text{€}$ |
| Total beneficio anual | 27000 € |

| SEGUNDO AÑO | |
|--|---------------------------------------|
| Número de contrataciones del servicio al mes | 55 (+10%) |
| Número total de beneficio mensual | $45\text{€} \times 55 = 2475\text{€}$ |
| Total beneficio anual | 29700 € |

| TERCER AÑO | |
|--|---------------------------------------|
| Número de contrataciones del servicio al mes | 61 (+10%) |
| Número total de beneficio mensual | $45\text{€} \times 61 = 2745\text{€}$ |
| Total beneficio anual | 32940 € |

| CUARTO AÑO | |
|--|---------------------------------------|
| Número de contrataciones del servicio al mes | 68 (+10%) |
| Número total de beneficio mensual | $45\text{€} \times 68 = 3060\text{€}$ |
| Total beneficio anual | 36720 € |





Estructura de costes



| COSTES FIJOS (SUELDOS) | MENSUAL (€) | ANUAL (€) |
|--|------------------------------------|---------------|
| 2 sueldos de gerentes de operaciones y marketing | $1700 \times 2 = \underline{3400}$ | 40.800 |
| Sueldo gerente de RRHH | 1700 | 20.400 |
| Sueldo gerente de financiación | 1700 | 20.400 |
| TOTAL | 10.950 | 81.600 |





Estructura de costes



| COSTES FIJOS (GASTOS VARIOS) | MENSUAL (€) | ANNUAL (€) |
|---|-------------|------------|
| Inversión en publicidad, anuncios en TikTok e Instagram | 50 | 600 |
| Inversión en edición de fotos y videos | 20 | 240 |
| Diseño gráfico | 12 | 144 |
| TOTAL | 82 | 984 |





Estructura de costes

| COSTES VARIABLES | MENSUAL (€) | ANNUAL (€) |
|-------------------------|-------------|------------|
| Pérdidas por descuentos | 100 | 1200 |





Muchas Gracias

