

## 7. RECURSOS CLAVE

### 7.1. Recursos tangibles e intangibles

Para el buen desarrollo del proyecto, es indispensable identificar los recursos con los que cuenta la empresa, tanto tangibles como intangibles.

**Recursos tangibles:** son aquellos activos físicos o financieros que la empresa posee, se pueden ver, tocar o cuantificar. En el caso de nuestra empresa son los siguientes:

- Capital inicial del que dispones para cubrir los gastos de puesta en marcha, reserva de servicios turísticos, marketing y logística.
- Equipamiento tecnológico y de oficina, como por ejemplo ordenadores, software de gestión de reservas o página web.
- Acuerdos con hoteles, transporte e instalaciones para actividades que las requieran.
- Materiales de marketing, promoción, stands para ferias, material impreso para ofrecer a clientes.

**Recursos intangibles:** son los activos no físicos, no se pueden ver ni tocar, pero son muy importantes para la ventaja competitiva y el éxito de la empresa.

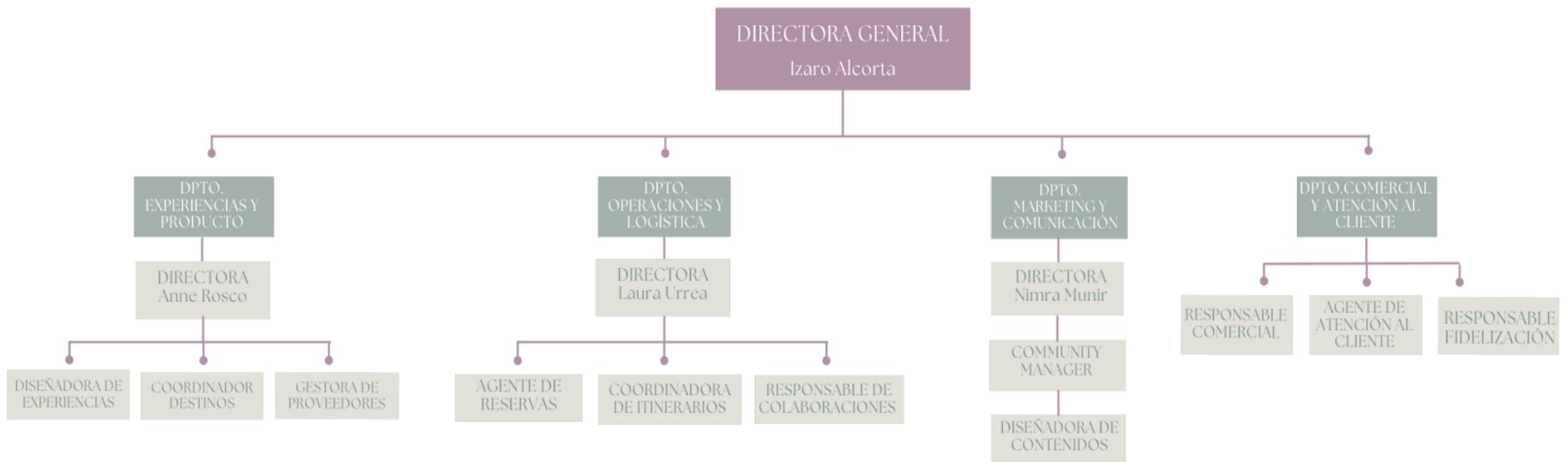
A continuación, detallamos los recursos intangibles de nuestra empresa:

- El **capital humano** se basa en la experiencia, habilidades y actitud de los trabajadores, así permitiendo ofrecer un servicio turístico de calidad.
- **Alta experiencia** de las trabajadoras en turismo, gestión de viajes y atención al cliente.
- Habilidades del equipo como creatividad para diseñar experiencias o capacidad de adaptación.
- Una red de proveedores fiable que nos ayuda a la hora de negociar condiciones favorables y asegurar la calidad.
- Concepto novedoso que genera curiosidad y diferenciación en el mercado.

- Tecnología y procesos internos como base de datos o plataforma de reservas que el valor también está en el know-how de la empresa.

A continuación, se presenta el organigrama de la agencia de viajes, en el que se muestra cómo se organiza internamente la empresa y cómo se reparten las funciones entre los distintos departamentos. Esta estructura se ha planteado teniendo en cuenta que se trata de una empresa pequeña, en fase inicial, pero con una clara división de responsabilidades para que el trabajo sea ordenado y eficiente.

El organigrama permite entender mejor la jerarquía de la empresa, quién se encarga de cada área y cómo se coordinan los distintos departamentos para que el servicio funcione correctamente y se alcancen los objetivos marcados.



El organigrama representa gráficamente cómo se compone la organización formal de la empresa, la cual está formada por una directora general y cuatro departamentos, que se detallan a continuación:

**Directora General: Izaro Alcorta**

Es la máxima responsable ejecutiva de la empresa y su función principal es liderar y dirigir estratégicamente la organización. Esto incluye desarrollar e implementar los planes de negocio, supervisar las operaciones y finanzas, asegurar el cumplimiento de los objetivos y las normativas, y actuar como enlace entre la alta dirección y el resto de la empresa.

**Departamentos:**

**1. Experiencias y producto: Anne Rosco**

Gestiona el producto con enfoque en la experiencia del cliente, supervisando desde la creación del producto hasta la interacción del usuario final. Su objetivo es asegurar que la experiencia general del cliente sea óptima y de alta calidad. Se enfoca tanto en el desarrollo y diseño de productos como en la experiencia de usuario durante todo el ciclo de vida del producto.

**2. Operaciones y logística: Laura Urrea**

Es la responsable de planificar, ejecutar y coordinar todos los servicios turísticos, asegurando que la experiencia del cliente sea fluida y eficiente desde la reserva hasta el fin del viaje. Sus funciones incluyen la gestión de proveedores, la gestión de reservas, la emisión de documentación, el soporte al cliente en destino y la resolución de incidencias, actuando como el nexo entre el cliente y los diferentes operadores turísticos.

**3. Marketing y comunicación: Nimra Munir**

Se enfoca en promocionar y vender los productos para atraer clientes y aumentar ingresos. Sus funciones incluyen investigar el mercado, desarrollar estrategias de promoción (redes sociales, SEO, email marketing), gestionar la imagen de marca, captar y retener clientes a través de estrategias de fidelización y asegurar que las campañas se alineen con los objetivos comerciales y operativos de la agencia.

**4. Comercial y atención al cliente:**

Se encarga de la venta de servicios turísticos y de asegurar la satisfacción del cliente durante todo el proceso de su viaje. Las funciones como comercial incluyen venta y promoción, asesoramiento personalizado, gestión de presupuestos y reservas. Y como atención al cliente está el soporte pre-viaje (antes del viaje), asistencia durante el viaje, gestión de incidencias y reclamaciones, seguimiento post-viaje (después del viaje) y fidelización de clientes.