



# THE HORIZON CRUISES & EVENTS

STARTINNOVA

**AGENCIA DE VIAJES  
Y GESTIÓN DE EVENTOS**

**APARTADO:  
ESTRUCTURA DE  
COSTES**



# **ÍNDICE**

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Recursos Físicos.....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Recursos Tecnológicos.....</b>	<b>3</b>
<b>4.</b>	<b>Recursos Intelectuales.....</b>	<b>4</b>
<b>5.</b>	<b>Recursos Humanos.....</b>	<b>4</b>
<b>6.</b>	<b>Proveedores y Colaboradores.....</b>	<b>5</b>
<b>7.</b>	<b>Recursos financieros.....</b>	<b>6</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusión.....</b>	<b>7</b>

# INTRODUCCIÓN

Poner en funcionamiento la agencia es un proceso que requiere una serie de recursos clave que nos permitan desarrollar la actividad profesional, ofrecer un servicio de calidad desde el primer momento y construir una marca sólida y reconocida en el mercado.

## RECURSOS FÍSICOS

- **Equipos Informáticos**

La agencia necesita disponer de ordenadores de sobremesa o portátiles que permitan la gestión administrativa, la elaboración de presupuestos, la organización de eventos... Estos equipos son esenciales para el uso de herramientas profesionales, así como para mantener una atención adecuada con el cliente y dar una respuesta rápida a consultas.

- **Dispositivos móviles y tablets**

Los teléfonos móviles y tablets facilitan la movilidad del equipo, la atención al cliente fuera de la oficina y la gestión de nuestras redes sociales. Y así como los equipos informáticos permiten mantener una atención adecuada y rápida al cliente, además permiten una comunicación más constante.

- **Espacio de trabajo**

Es necesario contar con un espacio de trabajo adecuado, ya sea una oficina física o un espacio en remoto, desde este se podría centralizar la actividad de la agencia. Debe ser también un espacio adecuado para la organización interna, realización de reuniones y para poder ofrecer una atención profesional al cliente.

- **Material comercial y promocional**

Aparte de las redes sociales, la agencia necesitará contar con una publicidad más extensa como pueden ser, anuncios en periódicos, páginas web, en televisión, etc...

# RECURSOS TECNOLÓGICOS

Además, la agencia también necesitará otros recursos tecnológicos como:

- **Programas de reserva online**

Para poder realizar las reservas de nuestros clientes, necesitaremos los programas de reserva como Veturis, Amadeus, Orbis, etc... Programas más que esenciales para el óptimo funcionamiento de la agencia.

- **Sistemas de pago seguro**

Ya que los clientes de alto nivel exigen procesos de pago rápidos, seguros y sin explicaciones. Facilita transacciones grandes y reduce abandonos por desconfianza.

- **Herramientas de analítica y seguimiento**

Estás permitirán a la agencia medir qué experiencias funcionan mejor y optimizar precios y propuestas. Decidir por intuición aquí es caro y poco profesional.

- **CRM especializado en cliente premium**

Para poder registrar preferencias, historial y expectativas de cada cliente. En este segmento, la personalización no es un extra: es obligatoria para fidelizar.

## RECURSOS INTELECTUALES

También, la agencia necesitará ciertos recursos intelectuales para poder llevarse a cabo:

- **Diseño de experiencias exclusivas**

Itinerarios únicos, ritmos adecuados y detalles pensados para grupos pequeños. Esto justifica el precio premium y genera recomendación.

- **Manual de experiencia del cliente**

Establece cómo debe sentirse el cliente en cada punto del viaje. Asegura coherencia, calidad y repetibilidad del servicio.

- **Propuesta de valor claramente diferenciada**

Este apartado, lo tenemos ya bien definido siendo nuestra propuesta de valor los viajes exclusivos e íntimos.

- **Conocimiento en barcos**

Uno de los puntos más clave en estos recursos, ya que toda nuestra oferta se basa básicamente en esto. Es por ello que debemos conocer a fondo el mundo náutico y marino para poder ofrecer una experiencia más que satisfactoria para el cliente.

## **RECURSOS HUMANOS**

Además, los recursos humanos son de vital importancia en cualquier empresa y la nuestra, no iba a ser la excepción:

- **Director del proyecto**

Es quien conecta visión, proveedores y clientes. En negocios premium, el liderazgo marca la calidad final del servicio.

- **Responsable de operaciones náuticas**

Coordina barcos, tripulación y tiempos. Reduce riesgos y evita improvisaciones que un cliente exigente no tolera.

- **Atención al cliente premium**

Gestiona expectativas antes, durante y después del viaje. Un trato excelente convierte una experiencia buena en memorable.

- **Patrones profesionales con trato VIP**

No basta con saber navegar; deben saber tratar personas. Su actitud influye directamente en la percepción del lujo.

## **PROVEEDORES Y COLABORADORES.**

Como toda empresa que acaba de empezar, necesitaremos unos proveedores y colaboradores que nos ayuden con nuestros objetivos.

- **Sunreef Yachts**

Creemos que este será un proveedor clave para nuestra agencia ya que se dedican a la venta de yates que además en su flota cuenta con barcos sostenibles, una de las cosas más importantes para nuestra empresa.

- **Oceanografic**

Uno de los colaboradores más interesantes ya que cuentan con programas de educación para proteger el océano y están muy concienciados con la preservación de la vida marina.

- **Bioparc**

Pensamos que también son un potencial colaborador ya que, al igual que el Oceanografic, están concienciados con el medio ambiente.

- **FITPLANET**

Esta empresa se dedica a la fabricación de ropa con tejidos hechos de plástico encontrados en el mar, lo que ayuda a preservar el mar y a reducir la contaminación. En ocasiones especiales, daríamos su ropa como regalo y la ofreceremos en la web como producto.

## **RECURSOS FINANCIEROS.**

También, para poder arrancar nuestro proyecto necesitaremos ciertos recursos financieros para conseguir todos los recursos ya mencionados anteriormente.

- **Capital inicial para el lanzamiento**

Incluye la marca, el sitio web y la estructura básica. En el sector del lujo, iniciar "sin estar completamente preparado" afecta la credibilidad desde el primer día.

Una identidad fuerte comunica confianza de inmediato y posiciona el servicio al nivel que el cliente está dispuesto a pagar.

- **Fondo para operaciones durante 6 a 12 meses**

Permite funcionar sin presiones y tomar decisiones estratégicas. La necesidad de dinero se refleja en la calidad del servicio.

Este apoyo ayuda a dar prioridad a la excelencia, capacitar al equipo y ajustar procesos sin perjudicar la experiencia del cliente.

- **Reserva para situaciones inesperadas**

En el ámbito náutico siempre hay imprevistos. Contar con un margen evita que se vea afectada la experiencia del cliente.

Responder adecuadamente a fallos técnicos o cambios externos refuerza la percepción de profesionalismo.

- **Estructura de precios y márgenes definida**

Asegura la rentabilidad sin comprometer la calidad. Ya que un negocio de lujo mal financiado no puede mantenerse.

Los márgenes no solo deben cubrir los gastos, sino también el nivel de servicio y el crecimiento a largo plazo.

## **CONCLUSIÓN**

Este proyecto requiere de ciertos recursos como cualquier otro y aunque algunos sean más difíciles de conseguir que otros, tenemos la certeza de que con un poco de esfuerzo y valor, está agencia puede llegar a ser un proyecto realmente beneficioso y exitoso.