



Trabajo Fin de Grado

Empresa de servicios: Me voy al mundo

Autor

David Candial Galve

Director

Carlos Serrano Cinca

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

Junio de 2023

ÍNDICE

1.	Resumen4
2.	Abstract4
3.	Introducción5
4.	Marco teórico6
4.1.	<i>Investigación sobre Españoles que emigran</i>	.6
4.2.	<i>Destinos populares</i>	.8
5.	Análisis canvas9
6.	Cuentas anuales de la competencia14
7.	Mapa de empatía16
7.1.	<i>Elementos del mapa de empatía</i>	.16
7.2.	<i>Mapa de empatía en formato cuadro.....</i>	.18
8.	Análisis dafo19
9.	Plan de marketing digital.....	.21
9.1.	<i>Introducción</i>	.21
9.2.	<i>Objetivos</i>	.21
9.3.	<i>Uso de internet y marketing digital</i>	.22
9.4.	<i>Herramientas de marketing digital empleadas</i>	.24
10.	Plan Financiero.....	.29
10.1.	<i>EBIT.....</i>	.29
10.2.	<i>Inversiones.....</i>	.30
10.3.	<i>Fondo de maniobra</i>	.31
10.4.	<i>VAN y TIR</i>	.33
11.	Conclusión.....	.35
12.	Anexo.....	.37
13.	Bibliografía39

1. RESUMEN

Mi pasión por viajar me ha inspirado a emprender un negocio sobre la oferta de servicios a jóvenes de entre 18 y 30 años, ayudándoles a estudiar en el extranjero mientras trabajan, ya sea aprendiendo un idioma o realizando cursos académicos, lo cual pueda enriquecer su currículum. Al haber investigado diversas empresas que ofrecen este servicio, conozco lo que ofrece mi competencia y cómo puedo diferenciarme para ofrecer una marca única y complementar los servicios que no estén disponibles en otros lugares. Para lograr esto, he desarrollado un plan de negocio en el que aplico técnicas y procedimientos que he aprendido a lo largo de la carrera. En primer lugar, he recopilado información sobre la demanda de migración de jóvenes españoles y sus destinos preferidos. Luego he realizado un análisis canvas para reflexionar sobre mi modelo de negocio, seguido de una evaluación de las cuentas anuales de la competencia para comprobar la viabilidad de mi proyecto. Finalmente, he formulado un plan de marketing digital detallado para alcanzar el máximo de nuestro público objetivo, así como un plan financiero que proporcione información relevante sobre la salud financiera del proyecto. A través de este análisis, he evaluado cuidadosamente nuestras cuentas para determinar si su estado es óptimo y sostenible.

2. ABSTRACT

My passion for travel has inspired me to start a business about offering services to 18-30 year olds, helping them to study abroad while they work, either learning a language or doing academic courses, which can enrich their CV. Having researched various companies offering this service, I know what my competition offers and how I can differentiate myself to offer a unique brand and complement services that are not available elsewhere. To achieve this, I have developed a business plan in which I apply techniques and procedures that I have learnt throughout my degree. First, I have gathered information on the migration demand of young Spaniards and their preferred destinations. Then I carried out a canvas analysis to reflect on my business model, followed by an evaluation of the annual accounts of the competition to check the viability of my project. Finally, I formulated a detailed digital marketing plan to reach the maximum of our target audience, as well as a financial plan to provide relevant information on the financial health of the project. Through this analysis, I have carefully evaluated our accounts to determine whether their state is optimal and sustainable.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos en una época donde se experimenta una coyuntura laboral caracterizada por la dificultad de acceder a empleos en condiciones laborales y salariales favorables. En mi experiencia personal, desde noviembre formo parte de una empresa de auditoría, en una posición a media jornada, mientras curso un Máster de Marketing Digital. No obstante, dicha experiencia me ha llevado a reflexionar sobre mis aspiraciones a largo plazo, y he llegado a la conclusión de que me gustaría emprender.

A partir de esta reflexión y de mi pasión por viajar, he concebido la posibilidad de utilizar mi Trabajo de Fin de Grado como base para el establecimiento de una empresa online que proporcione asesoramiento a jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, que tengan el objetivo de migrar temporalmente a diversos países como Dubái, Irlanda, Malta, Australia, Nueva Zelanda y Canadá, tal y como he considerado para mi propio futuro una vez concluya mis estudios. En este sentido, mi intención es poder colaborar en el futuro con aquellos jóvenes que deseen emprender una experiencia de este tipo.

Existen diversas ventajas y beneficios que llevan a algunas personas a la experiencia de vivir en otros países. Como son el descubrimiento de nuevas culturas e idiomas, el valioso aporte en el desarrollo de habilidades personales como la adaptabilidad, la iniciativa y la competencia intercultural. Asimismo, pueden ayudar a fortalecer otras habilidades tales como la determinación, confianza en las propias capacidades, independencia y autoconocimiento. Todo ello puede redundar en un crecimiento personal y profesional significativo.

En los últimos meses he observado que una cantidad cada vez mayor de jóvenes opta por experimentar un periodo de tiempo en el extranjero, ya sea por las razones mencionadas anteriormente, o por muchas otras. Este tipo de vivencias está adquiriendo cada vez más popularidad, no obstante, la cantidad de empresas especializadas en este ámbito es limitada. Es por ello, que considero que este mercado representa un nicho atractivo para el desarrollo de mi proyecto empresarial.

Como he comentado anteriormente, es algo que yo mismo quiero hacer en un futuro cercano, y llevo un tiempo analizando las diferentes empresas que ofrecen estos servicios, por lo que he podido identificar sus puntos débiles y aquellos servicios que me gustaría que me ofrecieran y por ahora no ofrecen.

4. MARCO TEÓRICO

En la introducción de este trabajo he planteado la necesidad que tienen muchos jóvenes de estudiar y trabajar en un país diferente y de cómo podría crear un negocio que les ayudara en este proceso. En este apartado que he llamado “marco teórico”, he incluido diferentes teorías y conceptos que me ayudarán a entender mejor este fenómeno.

En dicho apartado, he abordado el emprendimiento, el sector educativo y la movilidad de estudiantes, investigando teorías que explican la motivación y los beneficios de estudiar en el extranjero. También he realizado un análisis sobre los factores que influyen en la decisión de emigrar por trabajo.

Para comprender este fenómeno de movilidad de jóvenes, también es necesario explorar las políticas y estrategias que se han desarrollado a nivel internacional para fomentar la movilidad y la internacionalización de la educación y el trabajo. Finalmente, he investigado sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los jóvenes que optan por vivir esta experiencia.

En resumen, con este marco teórico puedo situar mi trabajo en un contexto más amplio, y que me ayudará a diseñar un modelo de negocio que responda a las necesidades de mi público objetivo.

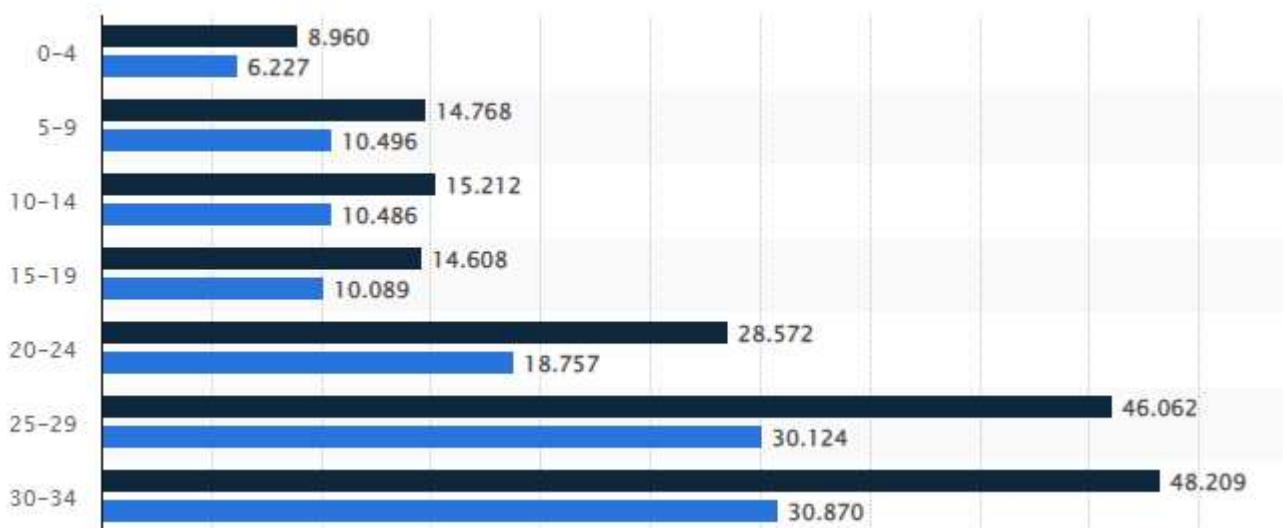
4.1. INVESTIGACIÓN SOBRE ESPAÑOLES QUE EMIGRAN

Aproximadamente el 74% de los jóvenes españoles se plantean emigrar a otro país con el fin de poder mejorar sus condiciones. Dentro de este porcentaje, aproximadamente un 37% de ellos lo haría con el fin de mejorar su calidad de vida; el 24% porque considera que en España no hay oportunidades de trabajo; el 8% con el fin de estar más cerca de sus amigos o familia y el 5% porque no le gusta su lugar de residencia. Únicamente el 8% de la juventud de nuestro estado no ha pensado nunca en irse a otro país.

La salida de jóvenes españoles al extranjero, si se tienen en cuenta personas de entre 15 y 29 años, fue de 18.427 personas el año pasado, un 23,89% de las que se fueron en 2021 según datos de la Estadística de Migraciones publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los principales destinos elegidos son Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Suiza y Australia.

Según el estudio “Movilidad como fuente de crecimiento personal y profesional, autonomía y trabajo”, del DEP Instituto y de Nexes, el 95% de los jóvenes que había estado en un país, ya sea trabajando, como estudiante o como voluntario, volverían a hacerlo. Además, un

67% de ellos opina que la experiencia ha mejorado su autoestima e independencia y que les ha ayudado a desarrollar su perfil profesional. Destacar también que el 80% de los encuestados consideran cumplidas sus expectativas que tenían antes de irse al extranjero, en especial en la mejora de las habilidades del idioma del país en el que han estado.



Fuente: Statista.com

En este gráfico sacado de “Statista.com” podemos ver el número de jóvenes que han emigrado desde España en los años 2020 (azul claro) y 2021 (azul oscuro). A partir de los 20 años de edad se aprecia que la cifra aumenta considerablemente, a partir de ahí, hasta los 30 años el número de emigrantes crece entorno al 75%.

Existen diferentes opciones que permiten a jóvenes pasar una temporada en otro país, las cuales tienen sus propias ventajas y desventajas y la elección dependerá de las necesidades y objetivos que tenga cada persona. Dichas opciones pueden ser el intercambio académico, programas de idiomas, estudios de posgrado, Erasmus, prácticas profesionales, programas de voluntariado, entre otras. Sin embargo, lo que a mí me interesa siguiendo el propósito de mi negocio, son jóvenes cuyo objetivo sea estudiar en el extranjero a la vez que trabajan.

También es importante tener en cuenta las dificultades a las que se enfrentan estas personas a la hora de emigrar a otro país. Las diferentes barreras pueden ser, las lingüísticas para poder comunicarse y adaptarse a la cultura local; adaptarse a un nuevo país puede ser un gran reto, pues en caso de tener dificultades para hacer amigos y establecer una red de apoyo podrían sentirse aislados; trámites como obtener visas o permisos de trabajo puede ser costoso y llevar tiempo; dificultad de encontrar empleo en un determinado periodo de tiempo, pues podría existir el problema de no encontrar trabajo y que el presupuesto que llevaste al nuevo país se agote y haya que volver a casa de nuevo.

4.2. DESTINOS POPULARES

En cuanto a la variedad de países, hay muchos que facilitan a los extranjeros trabajar en su territorio, ya sea mediante programas de visas de trabajo, por su atractivo fiscal, o permisos especiales para emprendedores. Algunos de estos países son:

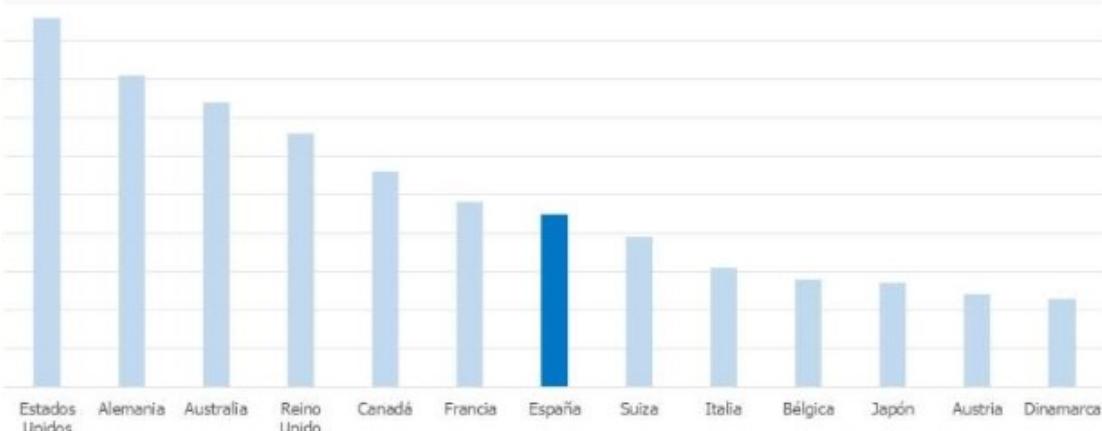
-**Canadá:** Un país amigable y tolerante clasificado como uno de los mejores países del mundo para vivir. Se puede aplicar a un gran número de puestos de trabajo y el permiso de trabajo es tramitado por el empleador que necesita un trabajador extranjero y se llama “Estudio de Impacto de Mercado de Trabajo”.

-**Estados Unidos:** Con la llegada de Joe Biden la migración a EE.UU. se ha potenciado. Se puede aplicar la visa O1, para personas con habilidades en ciencias, artes, educación, negocios o atletismo. Si se quiere tener la residencia, se puede aplicar a la residencia permanente para inmigrantes a través de un empleo. Por otro lado la segunda preferencia (EB-2) que es para extranjeros que son miembros de profesiones que requieren un posgrado o tienen una aptitud excepcional.

-**Suecia e Irlanda:** En estos países, al pertenecer a la Unión Europea, es más fácil poder trabajar. Además, cuentan con una amplia cantidad de empresas que trabajan en mercados hispanohablantes, lo que significa que es posible encontrar una oportunidad laboral con excelentes remuneraciones en determinados sectores.

-**Australia:** Algunas ciudades de dicho país, como Melbourne o Perth, son consideradas como mejores ciudades del mundo para vivir. Este país posee una gran estabilidad económica, un alto nivel de educación, un entorno seguro, buena atención médica y un estilo de vida cómodo, convirtiéndose en uno de los mejores destinos para personas que buscan cambiar de país. Adicionalmente, el país ofrece muchas facilidades para obtener la residencia permanente dentro de su programa de inmigración, cosa que facilita aún más si se es estudiante.

Países preferidos para emigrar



Fuente: Eleconomista.es

Con la investigación realizada he podido comprobar que los jóvenes que se mueven a otros países en busca de oportunidades son muchos, por lo que es una buena señal para la viabilidad de mi proyecto. Por otro lado, he comprobado cuales son los países que puedo ofertar en mis programas debido a las barreras que oponen para extranjeros.

5. ANÁLISIS CANVAS

El Business Model Canvas o Modelo Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010) es una herramienta muy utilizada por los emprendedores para reflexionar sobre su modelo de negocio y agregar valor a las ideas de éste. Consiste en una plantilla que incluye nueve bloques, cada uno de los cuales representa un aspecto clave del modelo de negocio.



Fuente: Economipedia.com

Es una herramienta sencilla que puede aplicarse en cualquier tipo de negocio, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas. También tiene los beneficios de ser visual, colaborativo y de bajo costo.

Segmento de clientes. Se debe segmentar a los clientes, los cuales deberían ser el centro de cualquier negocio, pues sin ellos no habría negocio. De esta forma, podremos conocer el nicho de mercado y si nuestro negocio tiene oportunidades. Focalizar un segmento muy

concreto de clientes permitirá resolver mejor sus necesidades, haciendo que valoren más nuestros servicios.

El servicio que ofrecemos va ir dirigido a personas jóvenes de entre 18 y 30 años de carácter aventurero que quieran migrar a alguno de los países para los cuales ofrecemos ayuda en lo que es el trámite de visados, asesoría de cursos, ciudades, etc. Es uno de los trámites más costosos a la hora de mudarse a otro país, especialmente si la idea es pasar en dicho país una temporada larga de tiempo. Por lo cual, nuestro servicio pretende facilitarles todo este trámite, ahorrándoles tiempo, dificultad y ofreciéndoles consejos.

Propuesta de valor. Este punto es clave, pues es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a la competencia. En este punto hemos incluido lo diferente e innovador a nuestro producto/servicio. Para ello, vamos a realizar un análisis de la competencia y a proponer aquellos servicios los cuales nos van a diferenciar.

Análisis de la competencia. A continuación vamos a analizar la competencia sobre aquellas empresas que compiten en nuestro mismo sector. En un primer lugar vamos a comenzar haciendo una búsqueda sobre los servicios que ofrecen las diferentes empresas competidoras y explicando lo que vamos a aportar para marcar la diferencia.

SERVICIOS		
Asesoramiento gratuito		
Contratación de alojamiento para los primeros días.		
App propia para mejorar el acompañamiento.		
Packesperience con fiestas de bienvenida y workshops entre otros.		

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado un análisis sobre las principales empresas competidoras en nuestro

sector, hemos encontrado dos; Growpro experience y Youtooproject, de las cuales hay suficiente información como para investigar cuales son los servicios que ofrecen y qué cuentas anuales obtienen para así comprobar si nuestro negocio es factible.

Dentro del contexto de nuestro negocio, entendemos que la cercanía al cliente es uno de los factores cruciales para lograr su satisfacción y fidelización. Para ello nos hemos enfocado en cada uno de los clientes brindándoles un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades y preferencias, ofreciendo un seguimiento continuo durante su estancia en el país de destino.

A diferencia de nuestros competidores, que brindan servicios más genéricos, nuestra propuesta de valor se basa en la atención al detalle y cercanía al cliente. Esto implica, que ofreceremos asesoramiento para conseguir empleo, gestión de vuelos, alojamiento, así como cualquier otro servicio que el cliente necesite.

El asesoramiento que ofrecen este tipo de empresas a sus estudiantes es gratuito, pues dichas empresas se financian mediante las colaboraciones con escuelas, seguros y otros patrocinios. En dicho asesoramiento se incluyen servicios como el trámite de visados, la contratación del seguro médico, la apertura de una cuenta bancaria en el nuevo país, dar de alta el teléfono, la contratación del curso que se va a estudiar, etc.

Uno de los servicios extra que ofrece Growpro experience, es que cuenta con una app propia, mediante la cual permite a sus estudiantes ponerse en contacto entre ellos, además de lograr una mejor comunicación con estos, haciéndoles sentir más acompañados durante el proyecto.

Canales. Es importante elegir bien los canales adecuados para promocionar nuestros servicios y llegar a nuestro público objetivo. Los canales que usaremos serán los siguientes:

-Redes sociales: Las redes son una herramienta muy útil donde podemos promocionar nuestro negocio. Utilizaremos plataformas como Instagram, Tiktok y Facebook para compartir información sobre nuestros servicios, publicar testimonios de clientes satisfechos y crear campañas publicitarias.

-Publicidad en línea: Realización de campañas de Google Ads tanto de búsqueda como de display que nos serán muy útiles para llegar a nuestro público, para que, mediante el uso de palabras clave relacionadas con nuestros servicios, nuestro anuncio aparezca cuando alguien realice una búsqueda en línea.

-Marketing de contenidos: A través de nuestro blog, crearemos contenido útil y relevante como videos informativos, experiencias de alumnos y artículos con información para atraer clientes potenciales.

-Referencias y recomendaciones: Las personas que tenemos a cargo como guías son personas que ya hayan vivido una experiencia similar, por lo que es una buena forma de captar clientes.

Relación con los clientes. Como he mencionado anteriormente, nuestro foco principal se va a establecer en la relación con nuestros clientes. Para ello hemos buscado cumplir los siguientes objetivos:

-Escuchar sus necesidades y preocupaciones para poder ofrecer un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas, atendiendo a sus comentarios y preguntas.

-Ofrecer un servicio personalizado que se adapte a las necesidades y objetivos de cada cliente.

-Mantener una relación constante con nuestros clientes para que no se sientan solos en ningún momento y para asegurarnos de que están satisfechos con nuestro servicio.

-Fomentar una relación más fuerte y duradera con nuestros clientes a través de incentivos y promociones.

-Transparencia. Es importante dejar claro a nuestros clientes desde un primer momento cuáles son los servicios ofertados y el costo de los mismos, con el fin de evitar malentendidos.

Flujo de ingresos. Hay varias formas con las que podemos generar flujos de ingresos.

-Comisiones por colocación. Nuestra empresa ayuda a los estudiantes a encontrar empleo en el país elegido, por lo que recibimos comisiones de los empleadores, las cuales varían según el trabajo y la ubicación.

-Publicidad y patrocinios. A partir de nuestro sitio web y redes sociales, podemos vender espacios publicitarios o buscar patrocinios de empresas que quieran promocionarse ante su público objetivo.

-Colaboración con escuelas y otras empresas. Nuestra función de intermediarios entre los estudiantes y las escuelas nos proporciona comisiones de éstas. Otro tipo de empresas con las que colaboramos son empresas de seguros, a partir de las cuales nos llevamos comisiones en función de los seguros que conseguimos contratar mediante nuestros alumnos.

Recursos clave. Entre los recursos clave más importantes de nuestra empresa destacamos los siguientes:

-Personal. Nuestro recurso más importante es el personal. Contamos con un equipo de profesionales con experiencia en educación, empleo, asuntos internacionales y otros campos,

para que nuestros estudiantes sean asesorados de la mejor forma posible y brindarles un servicio de alta calidad. Es un recurso muy importante que determinará si nuestros clientes potenciales dan el paso de contratar nuestro curso o no.

-Relaciones en los países en los que operará nuestra empresa con otras empresas, instituciones educativas y empleadores.

-Tecnologías de comunicación para brindar servicios de consultoría.

-Oficinas y otras infraestructuras que usamos para brindar nuestros servicios.

Actividades clave.

-Nuestra principal actividad es brindar servicios de asesoramiento y consultoría a clientes interesados en estudiar y trabajar en el extranjero.

-Marketing. Otra de nuestras actividades clave es la comunicación y el marketing con el fin de atraer estudiantes y empleadores. Lo realizamos a través de contenido para nuestra web y redes sociales en mayor medida, así como con otras técnicas de marketing digital y la presencia en ferias, medios de comunicación y otros canales.

-Investigar el mercado laboral y educativo de los países que ofertamos con el fin de conocer las tendencias y oportunidades para nuestros estudiantes y así asesorarles de la mejor forma posible.

-Administrar nuestras finanzas de manera óptima para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Aliados clave.

-Instituciones educativas con las que colaboramos para crear programas educativos.

-Organizaciones gubernamentales con las que colaboramos para promocionar nuestros servicios y que proporcionan recursos adicionales para nuestros estudiantes.

-Agencias de viaje que proporcionan a nuestros estudiantes ayuda y recursos ya sea para volar o alojarse en el destino.

Estructura de costes. Es importante conocer los costes necesarios que afrontamos, por lo que he realizado un análisis sobre aquellos que he considerado más importantes.

-Gastos fijos entre los que se incluyen el alquiler de oficinas, seguros, suministros, los sueldos y salarios de nuestros trabajadores y otros gastos generales.

-El costo de las actividades de marketing, publicidad y comunicación. He incluido el coste de la creación de la página web y otros servicios de programación, el coste destinado a redes sociales, técnicas de marketing digital como la creación de campañas de Google Ads, prácticas SEO y marketing de contenidos.

-Los costos en los que hemos incurrido han consistido en investigar y analizar nuevas oportunidades y tendencias en los mercados laborales y educativos.

6. CUENTAS ANUALES DE LA COMPETENCIA

Tras haber realizado una búsqueda en la base de datos “SABI”, un software de análisis de información empresarial que contiene información sobre más de 2,9 millones de empresas nacionales, he presentado en una tabla los datos financieros de nuestros principales competidores que he podido obtener a través de sus cuentas anuales.

A través de estos datos he podido hacerme una idea de las cifras de negocio, de las ganancias que podremos obtener, la cantidad de activos necesarios, el número de empleados requeridos para formar un negocio de estas características, así como la remuneración que deberemos proporcionarles.

De todas las cuentas disponibles, he seleccionado las que considero más relevantes y muestro a continuación:

CUENTAS		
Ventas	885618	116150
Beneficio	15086	14337
Activo	339232	159561
Margen (Beneficio/Ventas)	1,70	12,34
Rotación (Ventas/Activo)	2,61	0,727
Gastos personal	190234	32078
Número de empleados	14	1

Una vez localizadas las ventas, los beneficios y el activo de nuestros principales competidores he calculado el margen de beneficio. Es un indicador económico y empresarial que busca establecer la ganancia esperada de las ventas de una empresa en relación a los costos incurridos para ofrecer sus productos o servicios en el mercado. A través de tal indicador he podido determinar el precio de nuestro producto.

El margen de nuestros competidores Growpro y Youtoo es de 1,70% y 12,34% respectivamente, entre los cuales se puede observar una diferencia significativa entre ellos. El indicador de Growpro indica que esta empresa tiene un margen bastante ajustado, lo que puede significar que enfrenta unos altos costos o unos precios competitivos. El margen de la segunda empresa es significativamente más alto que el del primer competidor, lo que nos puede sugerir que esta empresa tiene una capacidad mayor para generar ganancias en función de sus costes o que cuenta con una ventaja competitiva que le permite obtener márgenes más altos.

Un buen margen de beneficio depende de diversos factores como el tipo de industria, la ubicación y los clientes, sin embargo, como regla general, el margen de Growpro se consideraría pobre ya que está por debajo del 5% y el de Youtoo sería un margen bueno por estar por encima del 10%.

A continuación hemos obtenido el ratio ventas-activo, el cual nos indica el buen funcionamiento de la empresa y si ésta es eficiente a la hora de gestionar sus activos para producir ventas. El ratio de ventas obtenido ha sido de 2,61 y 0,727 de Growpro y Youtoo respectivamente.

Dicho ratio nos muestra que la primera empresa es más rentable que la segunda, pues está produciendo más ingresos con el dinero que ha invertido en activos, está aprovechando mejor sus activos para generar ventas.

En cuanto a número de empleados y gastos de personal, la empresa Growpro indica un mayor tamaño significativamente respecto a Youtoo, lo que indica que la primera empresa está mejor posicionada para atender la demanda de sus clientes.

Después de haber analizado los ratios de cuentas de empresas competidoras de nuestro sector, hemos encontrado que, pese que algunas están enfrentando dificultades, existe un potencial de negocio rentable.

7. MAPA DE EMPATÍA

En el ámbito de la empresa, conocer a nuestros clientes es muy importante para el crecimiento y éxito de nuestra organización. Conocer sus pensamientos, emociones, deseos y necesidades es fundamental, ya que todas las acciones y decisiones que llevemos a cabo van a estar orientadas hacia la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, ya que no es factible entrevistar individualmente a cada cliente para conocer sus opiniones y sentimientos sobre cada aspecto de los productos y servicios ofrecidos, es imprescindible hacer todo lo posible para ponerse en su lugar. Es por eso, que el mapa de empatía se convierte en una valiosa herramienta.

7.1. ELEMENTOS DEL MAPA DE EMPATÍA

Al igual que cualquier otra herramienta o enfoque utilizado, el mapa de empatía se basa en elementos esenciales para su correcta implementación. Sus seis divisiones se enfocan en identificar los problemas, deseos, demandas, ideas y sentimientos del cliente objetivo hacia la empresa. Estos elementos clave ayudan a comprender en profundidad las necesidades y expectativas del cliente, permitiendo así desarrollar estrategias y soluciones más efectivas y personalizadas.

1. ¿Qué piensan y sienten nuestros clientes?

- Interés, ganas y emoción por vivir una experiencia en otro país que será enriquecedora para ellos y ellas.
- Preocupación ante las dificultades asociadas al proceso de solicitar y adaptarse a un entorno nuevo y desconocido.
- Deseo por desarrollar habilidades profesionales y académicas como por ejemplo mejorar un idioma, para mejorar su carrera profesional.
- Conocer nuevas culturas, hacer amigos y establecer conexiones con diferentes personas para enriquecerse ellos mismos.

2. ¿Qué ven?

- Posibilidades de educación y empleo en el extranjero en una amplia gama de instituciones académicas y organizaciones empresariales.
- Experiencias exitosas a través de redes sociales, blogs o páginas web de otros jóvenes que han estudiado y trabajado en el extranjero.

- Posibles desafíos y obstáculos, como barreras por el idioma, costos financieros y trámites administrativos complicados.

3. ¿Qué escuchan?

- Consejos de familiares y amigos sobre los beneficios y riesgos de vivir en el extranjero.
- Experiencias de otros jóvenes que han enfrentado desafíos similares y han tenido éxito.
- Publicidad y promociones de otras agencias o empresas que ofrecen servicios similares.

4. ¿Qué dicen?

- Buscan información acerca de países donde se facilite trabajar a personas extranjeras, programas de estudio en otros países, destinos populares y diferentes cursos y estudios.
- Establecen contacto con agencias especializadas en estudios en el extranjero, instituciones educativas y empresas empleadoras.
- Comparten sus pensamientos y preocupaciones con amigos y familiares.
- Asisten a diferentes webs sobre agencias que ofrecen este tipo de servicios, participan en eventos educativos y ferias relacionadas con oportunidades internacionales.

5. ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente?

- Complejidad del proceso de solicitud y trámites administrativos.
- Dudas sobre la calidad de las academias y los centros educativos, las oportunidades laborales y la disponibilidad de alojamiento en el país destino.
- Falta de apoyo suficiente por parte de familiares, amigos e incluso de las agencias contratadas antes, durante y después de realizar los trámites para llegar al país.
- Limitaciones económicas e inquietud sobre la viabilidad financiera durante la etapa de estudio y trabajo en el extranjero.

6. ¿Cuáles son los resultados del cliente?

- Acceder a una educación de calidad que les permita la oportunidad de adquirir nuevas competencias, habilidades y conocimientos para su carrera profesional.
- Aprovechar oportunidades laborales que los mejoren como persona y que impulsen y enriquezcan su trayectoria profesional.

- Vivir una experiencia cultural que no se les olvide nunca y les aporte ventajas durante el resto de su vida.
- Contar con el respaldo y el apoyo constante a lo largo de todo el proceso de estudio y adaptación.

7.2. MAPA DE EMPATÍA EN FORMATO CUADRO



Fuente: Elaboración propia a partir de edit.org

8. ANÁLISIS DAFO

Una vez recopilada toda la información redactada en los apartados anteriores sobre nuestro sector y sobre la competencia, es necesario realizar un análisis DAFO.

El análisis DAFO es una herramienta esencial en la gestión empresarial que mejora el proceso de planificación estratégica. Su objetivo principal es recopilar la información necesaria para la toma de decisiones, implementar acciones y desarrollar proyectos de mejora. La denominación DAFO se deriva de los cuatro elementos clave que se evalúan en este análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

FORTALEZAS

- Contamos con una variada oferta de diferentes destinos y cursos posibles.
- Prestación de servicios de alojamiento y otros servicios de carácter personalizado para cada cliente.
- Habilidades destacadas en la comunicación a través de las redes sociales y en el ámbito del marketing digital.
- Personal cualificado y con conocimiento del sector debido a que son personas que han vivido la experiencia.

DEBILIDADES

- Empresa pequeña en crecimiento frente a otras empresas ya asentadas en el mercado.
- Limitación de recursos financieros, de infraestructura y redes de contacto para llevar a cabo nuestras operaciones.
- Falta de experiencia, que podría afectar a la credibilidad y a la confianza que los clientes tienen en nuestros servicios.

OPORTUNIDADES

- Cada vez son más los jóvenes que se interesan en permanecer una temporada de sus vidas viviendo en el extranjero, por lo que existe una demanda creciente que podemos aprovechar para expandir nuestra base de clientes.
- La variedad de empresas y marcas con las que podemos colaborar es cada vez mayor, pues en la actualidad, son muchas las empresas que se interesan en colaborar con empresas como la nuestra.
- Mediante el uso de las redes sociales y el marketing digital, en la actualidad podemos llegar a un grupo mayoritario de clientes y de manera más fiable.

AMENAZAS

-El producto que ofrecemos es fácilmente sustituible, pues las personas interesadas pueden realizar el servicio que ofrecemos por su cuenta.

-Políticas de entrada a ciertos países que nos obligan a reducir nuestra variedad de servicios. Países como Reino Unido desde su salida de la Unión Europea y Estados Unidos son países que nos permitirían atraer un amplio número de clientes, pero debido a sus políticas para conceder visados nos lo impiden.

En conclusión, tras completar nuestro análisis DAFO, hemos identificado varias oportunidades y fortalezas favorables para nuestra empresa. Por otro lado, es natural encontrar las debilidades que hemos identificado en una empresa en crecimiento como la nuestra. Por último, en cuanto a las amenazas externas, éstas son limitadas y no representan un gran desafío para nuestro negocio.

9. PLAN DE MARKETING DIGITAL

9.1. INTRODUCCIÓN

Dado que durante el presente curso he estado cursando un máster de marketing digital, he podido comprobar que en la actualidad es una herramienta fundamental para dar a conocer y promocionar nuestro negocio. En el entorno actual donde todo el mundo pasa gran parte de su tiempo en línea, el marketing digital nos permite aprovechar esto para conectarnos con nuestra audiencia y promocionar nuestros productos o servicios.

En la actualidad, el marketing digital es una de las herramientas más extendidas y fácilmente aplicables usada para mantener y mejorar la posición en el mercado, así como para encontrar soluciones para adaptarse a las demandas actuales.

9.2. OBJETIVOS

Para definir nuestros objetivos vamos a recurrir a la metodología SMART, que se trata de un acrónimo del inglés que explica las características básicas de los objetivos, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. A continuación muestro los objetivos fijados:

-Aumentar el tráfico a nuestra página web en un 30% durante los próximos 6 meses. Dicho objetivo lo llevaremos a cabo mediante el uso y promoción de redes sociales, estrategias SEO para posicionar nuestra web en los primeros puestos de los diferentes buscadores y la realización de campañas de Google Ads.

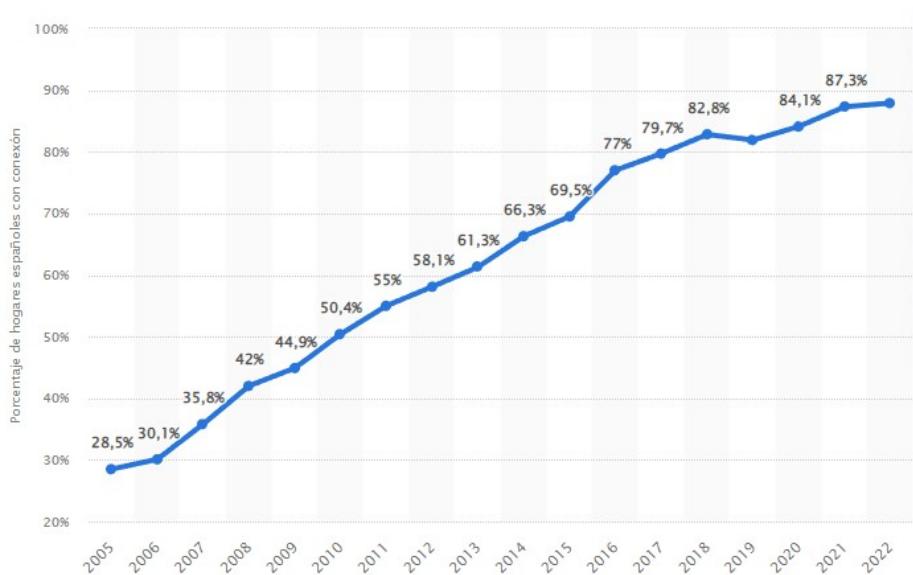
-Aumentar en un 30% el público de nuestras redes sociales, las cuales serán Tiktok, Instagram y Facebook. Perseguiremos este objetivo mediante una estrategia de creación de contenido en dichas redes sociales, que hará que nos veamos más cercanos a nuestra comunidad y permita mostrarnos quiénes somos y lo que hacemos.

-Conseguir 50 leads o más, que son personas que expresan interés en nuestros servicios. Lo podremos conseguir mediante la instalación de un formulario en nuestra página web donde aquellas personas que hayan entrado y se hayan interesado en nuestros productos, dejaran sus datos y que nos servirán para poder ponernos en contacto con ellos e intentar que ese interés se convierta en una venta.

-Aumentar la tasa de conversión. Para ello tendremos que disponer de un gran personal con dotes comunicativas y de ventas que consigan que los clientes que rellenen el formulario, acaben realizando la compra de alguno de nuestros cursos.

9.3. USO DE INTERNET Y MARKETING DIGITAL

Es importante realizar una búsqueda sobre la gente que utiliza internet en nuestro país, lo cual nos proporcionará datos sobre la penetración de internet en el país, la distribución por grupos de edad y otros aspectos relevantes para nuestro negocio.

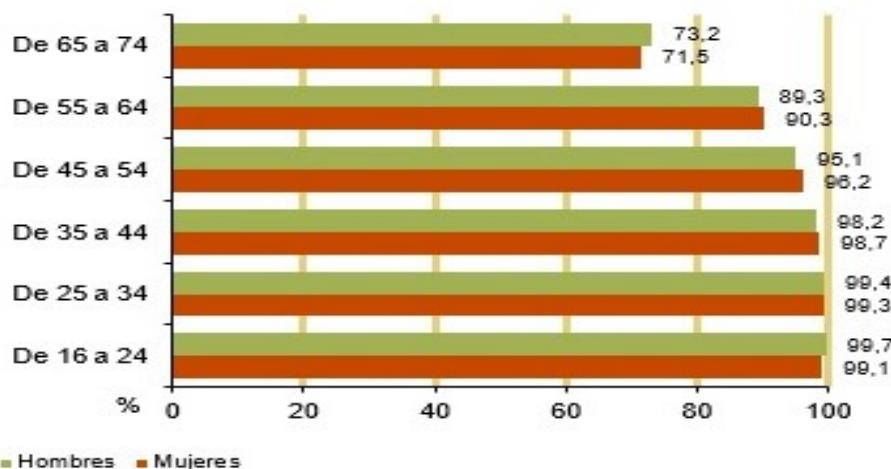


Fuente: Statista.com

Para comenzar con esta investigación, he realizado una búsqueda para saber qué porcentaje está conectado a internet en España, que es el territorio donde vamos a realizar nuestro plan de marketing digital. He podido comprobar que el número es muy alto, de 87,3%, lo que nos indica que utilizar técnicas de marketing online en nuestra empresa será rentable. Del mismo modo, ese porcentaje indica el número total de la población, sin embargo nuestro público objetivo va a ser como hemos comentado anteriormente, personas de entre 18 y 30 años, por lo que realizaré un análisis acerca de éstos.

Según una encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística, la población de entre 18 y 30 años de edad en España que ha usado internet durante un rango de tiempo de tres meses, es del 99%, lo cual nos reafirma que realizar un plan de marketing digital es muy importante y necesario, especialmente en una empresa online como la nuestra.

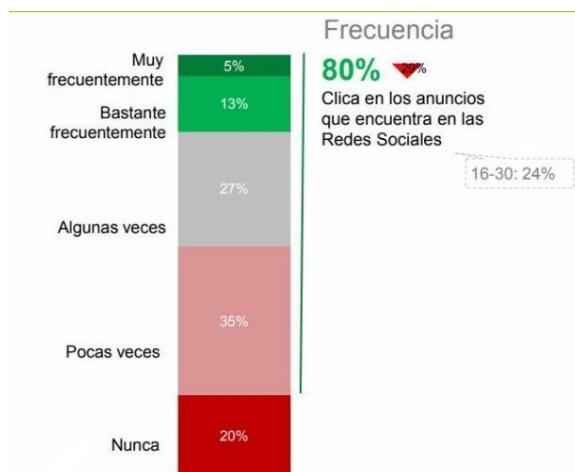
A continuación muestro el gráfico encontrado:



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

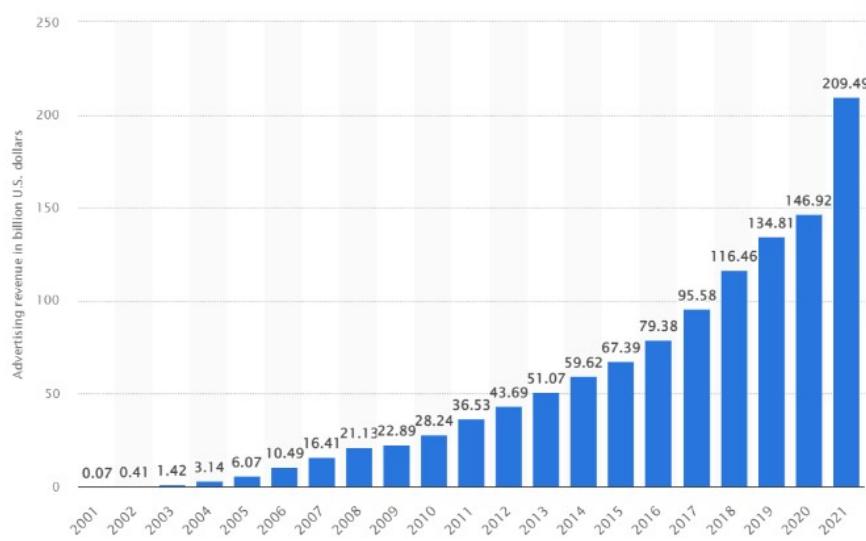
En relación a la actividad que realizan los españoles cuando acceden a internet, la mayoría, un 82,1%, usa redes sociales, un 57,2% busca información y un 51,1% accede y gestiona su correo electrónico. Esto nos indica que las técnicas que más nos van a beneficiar, son la creación de contenidos en redes sociales, especialmente en Instagram y Tiktok que son las redes sociales más usadas, la realización de campañas de email marketing y de Google Ads.

A continuación mostraré un gráfico que afirma que las campañas de redes sociales son realmente efectivas, pues según este gráfico el 80% de usuarios en España hace clic en anuncios de las redes sociales.



Fuente: IAB, estudio de redes sociales 2018

En cuanto a la efectividad de las campañas de Google Ads, podemos ver en el siguiente gráfico que éste tipo de publicidad es imprescindible en la actualidad. Se aprecia cómo en los últimos años, las ganancias de AdWords vienen siendo cada vez más altas. Pues la diferencia entre las ganancias en 2020 y las ganancias en 2021 han crecido en más del 50%.



Fuente: Statista.com

9.4. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS

Las herramientas de marketing digital son aquellas responsables de habilitar la promoción en línea y llegar a nuestro público objetivo. Al aprovechar estas herramientas de manera efectiva podemos gestionar grandes cantidades de información, agilizar procesos y mejorar resultados obtenidos. Mediante el uso de estas herramientas podemos determinar cómo de exitosas resultan dichas acciones.

9.4.1 Web

Hemos comenzado por la creación de un sitio web, ya que es un elemento primordial de una empresa. Tener página web permite a nuestros clientes potenciales obtener la información que buscan, así como una mayor credibilidad, seguridad y confianza sobre nuestra empresa.

Dado que nuestra empresa transmite valores de aventura, viajes y motivación para que los jóvenes se aventuren en el extranjero, es crucial que nuestra página de inicio sea lo suficientemente cautivadora como para conseguir que los visitantes permanezcan un determinado periodo de tiempo en nuestra web y evitar el rebote.

Para lograrlo, hemos empleado técnicas de experiencia del usuario (UX). Mostramos imágenes de alto atractivo en la página de inicio con un interesante diseño web que estructura de manera clara y concisa la información sobre los cursos que ofrecemos y quiénes somos, un formulario de contacto para clientes interesados y una sección dedicada a las opiniones y

experiencias de jóvenes que ya han vivido esta experiencia. Todo ello acompañado de una velocidad de carga rápida que facilite a los usuarios la navegación por nuestra web, pues según Kissmetrics 1 segundo de retraso en el tiempo de carga resulta en una pérdida del 7% en la conversión.

9.4.2 REDES SOCIALES

Como hemos explicado anteriormente, hacemos uso de redes sociales en nuestro negocio. Las redes que usamos son Instagram y Tiktok, ya que es donde se encuentra nuestro público objetivo.

Los beneficios que nos aporta la presencia en redes sociales son; conocer a nuestro público, aumentar el tráfico a nuestro sitio web mediante enlaces adjuntos en nuestro perfil, ofrecer información de manera constante así como recibirla, mejorar la atención al cliente, mejorar el posicionamiento web y conocer lo que está haciendo nuestra competencia. Las herramientas de marketing que usamos en redes sociales son:

- Social Media Optimization: Son técnicas que se utilizan para aumentar la visibilidad del sitio web en redes sociales. Ayuda a aprovechar al máximo a que nuestro contenido llegue a nuestro buyer persona y provocar en él el efecto deseado.
- Marketing de influencers: Se trata de una metodología mediante la cual, personas con un gran número de seguidores en redes difunden nuestro producto en sus perfiles. Éste método ayudará a que nuestra empresa sea más conocida y el tráfico web sea mayor a un precio asequible.

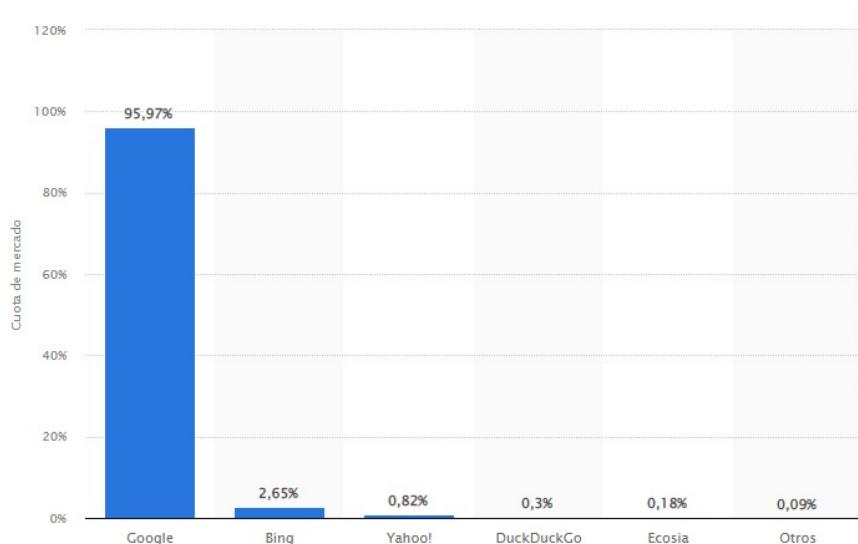
9.4.3 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO consiste en un conjunto de técnicas y estrategias que mejoran la visibilidad y el posicionamiento en los buscadores de nuestro sitio web. Existen diferentes buscadores, sin embargo nos centraremos en Google ya que es el más usado en España.

Dentro del SEO, existen dos tipos de estrategias; el SEO on-site y el SEO off-site. Para desarrollar el SEO on-site podremos hacerlo mediante la optimización de palabras clave que se basa en realizar una investigación de qué palabras tenemos que usar para conseguir aumentar el tráfico, los clientes potenciales y las ventas. Mediante la creación de contenido de calidad en nuestro blog, la mejora de la velocidad de carga y la usabilidad del sitio (UX).

Por otro lado, el SEO off-site implica otras actividades como la unión de enlaces desde otros sitios web que sean relevantes (link building), la participación en redes sociales, las colaboraciones con otras empresas o personas, etc.

A continuación se muestra un gráfico que muestra que Google acapara la mayor cuota de mercado de buscadores usados en España con un 95,97%.



Fuente: Statista.com

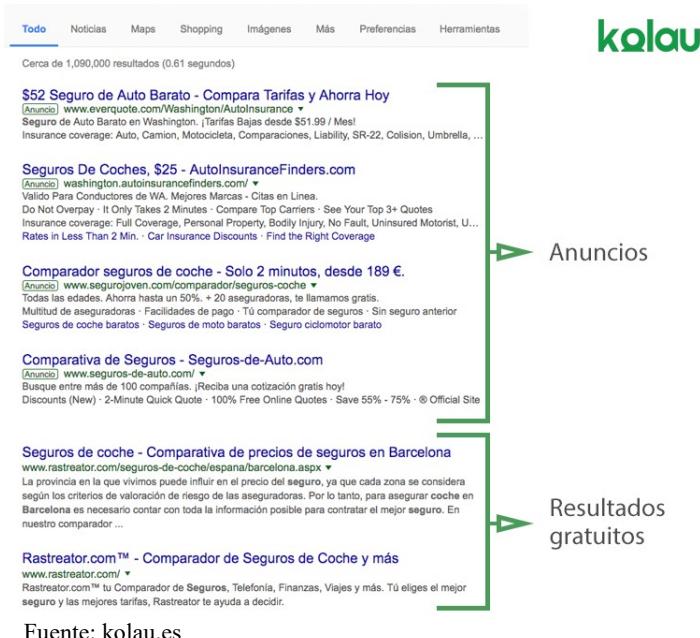
Los beneficios que aporta el SEO son diversos; mejora nuestra visibilidad en buscadores; mejora nuestra web, ya que al optimizar una página web que mejore el SEO, también estamos mejorando la experiencia del usuario (UX); aumenta nuestra visibilidad en redes sociales causando mayor confianza y credibilidad y se puede medir con el fin de detectar cuáles son las técnicas están ofreciendo mejores resultados y cuáles tenemos que corregir.

9.4.4 GOOGLE ADS

Otra de las técnicas a usar es el SEM, que también incluye al SEO y nos ayuda a optimizar la visibilidad de sitios web en buscadores a través de enlaces patrocinados. Dentro de ésta técnica usamos Google ads. Se trata de una plataforma de publicidad online que pone en contacto a los anunciantes que ofrecen sus productos con los usuarios.

Existen distintos tipos de campaña, sin embargo nos centraremos en campañas de búsqueda y de display. Con las primeras aparecemos en los resultados de búsqueda de Google, que pueden ser de hasta 5 en la parte de arriba, hasta 2 en la parte inferior y hasta 8 en el lateral.

También podemos aparecer en Youtube, Maps y partners de búsqueda mediante la segmentación de palabras clave.



Fuente: kolau.es

Para configurar nuestros anuncios, hemos asignado nuestro público objetivo, que son aquellas personas de entre 18 y 30 años que viven en territorio Español. Una vez asignado hemos hecho un keyword research para asegurar las palabras clave utilizadas tanto en los títulos de los anuncios como en las descripciones. Posteriormente hemos establecido un presupuesto y una vez lanzadas, hemos realizado un análisis y seguimiento de éstas para comprobar si están funcionan, si el presupuesto ha sido bajo o podemos aumentarlo, si debemos usar otras palabras clave, etc.

Por otro lado, la campaña de display se centra en la elaboración de anuncios visualmente atractivos que lleguen a los usuarios mientras naveguen por la red de display de Google. Google analiza el comportamiento que tenemos en internet y conoce nuestras preferencias, tanto apps que utilizamos, búsquedas que hacemos, sitios web y vídeos que consultamos, productos que compramos, entre otros.

La diferencia con las campañas de búsqueda se basan en que en las de display no es necesaria realizar una búsqueda para encontrar los anuncios, el CPC (Coste por clic) es más bajo, por lo que necesitamos un presupuesto menor y la competencia también es menor.

9.4.5 EMAIL MARKETING

El email marketing consiste en enviar mensajes comerciales directamente a través de correo electrónico. Es una buena forma de construir lealtad, confianza o concienciación de marca. Es una herramienta que nos ayuda de diferentes maneras:

- Hemos construido una lista de suscriptores a través de nuestro formulario creado en el sitio web y en nuestras redes sociales. Para incentivar dicha acción hemos ofrecido una guía gratuita en pdf donde se muestran cuales son nuestros servicios, cómo ayudamos a nuestros clientes y los destinos posibles que trabajamos.
- Una vez creada la lista de suscriptores, la hemos segmentado en una división basada en las preferencias de destino, intereses de formación y otros criterios relevantes de manera que los mensajes que se envíen a cada cliente sean más personalizados y con ello más efectivos.
- Hemos procedido al envío de boletines e información personalizada y actual a nuestros suscriptores con información útil y relevante para los clientes sobre qué estudios pueden realizar, consejos, noticias sobre las oportunidades laborales y otros recursos con los que consigamos mantener a nuestros suscriptores conectados.
- Promocionar ofertas especiales cada cierto tiempo. Ya sean descuentos en cursos, vuelos o sorteos para nuestros suscriptores.

En resumen, hemos realizado un plan de marketing digital que incluye estrategias como el desarrollo de un sitio web optimizado, técnicas SEO, campañas de Google Ads, presencia en redes sociales y un uso efectivo de email marketing, hace que nuestra empresa consiga lograr una mayor visibilidad y alcanzar el público al que queremos llegar de una manera efectiva. Aprovechando dichas herramientas aumentaremos la conciencia de marca, conseguiremos un mayor número de clientes potenciales y fomentaremos el crecimiento de nuestra empresa en un entorno más internacional.

10. PLAN FINANCIERO

Una vez organizada toda la información necesaria para sentar las bases de nuestro negocio online, es decir, el plan de marketing digital, el análisis de la competencia, la estrategia digital y nuestro análisis interno, es necesario recurrir a la parte numérica para comprobar si nuestro negocio será rentable.

El desarrollo de un plan financiero es una herramienta muy útil con la que podemos lograr una gestión financiera sólida y efectiva, evaluando si nuestro negocio es viable o no.

10.1. EBIT

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	310.929	332.192	342.556	344.231	322.545
Coste de ventas	20%	23%	24%	23%	24%
Trabajos realizados para II	27.000	29.870	31.413	31.414	32.118
Coste personal	60.000	67.887	65.443	65.445	65.546
Gastos generales	101.000	105.000	110.000	125.000	130.000
EBITDA	114.743	112.771	116.312	106.026	81.706
Amortizaciones	10627,8	21694,86	33126,38	44298,3	56100,61
EBIT	104.115	91.076	83.186	61.728	25.605
Porcentaje de activación (sobre gastos de personal)	45%	44%	48%	48%	49%

Para proceder con nuestro plan financiero, hemos llevado a cabo una detallada provisión de gastos que incluye las ventas, los costes de ventas, trabajos realizados para el inmovilizado material, gastos de personal y otros gastos generales. La recopilación de estos datos nos permite calcular el EBITDA (Ganancias antes de intereses, impuestos, amortización y depreciación). Este indicador muestra nuestra capacidad para generar flujos de efectivo, sin importar cómo se financie el negocio, la carga impositiva aplicada o la velocidad a la que los activos pierdan valor.

Al realizar la previsión de ventas, tenemos en cuenta los diferentes elementos que intervienen en el proceso de generación de ingresos como los costes de ventas, los cuales se sitúan entre el 20% y 24% durante los 5 años. Nuestros costes de venta vienen principalmente a partir de nuestro equipo que guía y ayuda a nuestros clientes. Dichos costes incluyen también en nuestro modelo de negocio la comercialización y venta de nuestro servicio, como publicidad, promoción y comisiones de ventas.

En cuanto a los costes de personal, tenemos en cuenta salarios, beneficios y otras compensaciones para nuestros empleados. Este personal abarca aquel encargado de la administración, la comercialización, la contabilidad, el marketing y los recursos humanos de la empresa. De acuerdo con los datos de la central de Balances del Banco de España, las empresas de nuestro sector, código CNAE 63, tienen unos costes de personal para el año más reciente de 50.245. Por tanto, nuestros costes de personal se situarán en torno a 60.000 al año.

A continuación, restamos los gastos generales entre los que se incluyen el alquiler de oficinas, seguros, transporte y otros gastos operativos.

Una vez deducidos estos gastos de las ventas, obtenemos el EBITDA con un resultado positivo. Que sea positivo indica un buen rendimiento de nuestro negocio. Además, mediante este indicador podemos identificar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos o aumentar los ingresos.

Para finalizar, se muestra el EBIT (Ganancias antes de intereses e impuestos), también positivo, que indica nuestro resultado una vez deducida la amortización de nuestro negocio.

10.2. INVERSIONES

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario	10239	12020	11202	11102	11230
Equipos informáticos	15900	13445	14543	13344	15664
Inmovilizado inmaterial	27.000	29.870	31.413	31.414	32.118
Total	53139	55335,28	57157,64	55859,6	59011,54
Amortizaciones (5 años)	10627,8	21694,86	33126,38	44298,3	56100,61
Inmovilizado fin año	42511,2	86779,42	79366,54	68718,94	58770,53

Es relevante destacar las inversiones realizadas en diferentes activos de nuestra empresa, que incluyen mobiliario por un importe de entre 10.000 y 12.000 euros por año, equipos informáticos de entorno a 15.000 y un inmovilizado inmaterial que situamos sobre los 30.000 €.

La inversión en mobiliario incluye escritorios, sillas, estanterías y otros elementos de oficina necesarios para el desarrollo de tareas diarias que proporcionarán comodidad y funcionalidad para los empleados. En cuanto a equipos informáticos la inversión es mayor que la de mobiliario, ya que en la era digital en la que nos encontramos es imprescindible contar con equipos de calidad que nos permitan realizar tareas informáticas, comunicarnos de manera eficiente, procesar datos y facilitar una comunicación interna y externa de la empresa.

Además se realiza una inversión de unos 30.000 € durante los 5 primeros años en inmovilizado inmaterial. Dicha inversión engloba activos intangibles como patentes, licencias, software, etc. Es una inversión mayor que las mencionadas anteriormente ya que ayudan al desarrollo y éxito de nuestra empresa aportando ventajas competitivas y agregando valor a los servicios ofertados.

Es importante también considerar la amortización de los activos mencionados a lo largo del tiempo. La amortización se refiere al proceso mediante el cual se disminuye el valor del activo a lo largo del tiempo. Es una forma de medir la pérdida de valor de un bien a medida que pasa el tiempo. Refleja cómo se deprecian nuestros activos y nos permite tener en cuenta su desgaste y obsolescencia.

Al finalizar el año, es necesario observar la evolución del valor de los activos inmovilizados, teniendo en cuenta su depreciación acumulada, lo que nos permitirá tomar decisiones sobre su mantenimiento, reemplazo o actualización.

10.3. FONDO DE MANIOBRA

Conocer el fondo de maniobra de nuestra empresa es muy importante, y tenerlo controlado nos servirá para garantizar la liquidez y la solvencia de nuestro negocio a corto plazo. Permitirá que afrontemos nuestras deudas de los próximos 12 meses.

A continuación se muestran dos capturas sobre el fichero Excel donde he realizado los cálculos:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Días pago a proveedores	30	60	60	60	60	60
Días cobro a clientes	30	90	90	90	90	90
Días de inventario	60	30	30	30	30	30
Proveedores	6.453	15.245	16.353	15.748	15.397	
Clientes	32.265	99.425	102.204	102.703	96.233	
Inventario	10.666	6.300	6.757	6.507	6.363	
Seguridad social	14.545	16.457	15.865	15.865	15.890	
SS acreedora	2.078	2.351	2.266	2.266	2.270	
IVA en ingresos	68.129	69.981	71.937	72.289	67.734	
IVA en gastos ventas	54.503	53.886	54.672	55.662	51.478	
IVA en generales	21.210	22.050	23.100	26.250	27.300	
IVA en Capex	5.489	5.348	5.406	5.134	5.648	
IVA crédito (activo)	13.073	11.302	11.242	14.757	16.691	
IVA débito (pasivo)	0	0	0	0	0	
IVA débito en balance	0	0	0	0	0	
Activo a corto						
Inventario	10.666	6.300	6.757	6.507	6.363	
Clientes	32.265	99.425	102.204	102.703	96.233	
Hacienda Pública deudora	13.073	11.302	11.242	14.757	16.691	
Pasivo a corto						
Proveedores	6.453	15.245	16.353	15.748	15.397	
Hacienda Pública acreedora	0	0	0	0	0	
SS acreedora	2.078	2.351	2.266	2.266	2.270	
Fondo de maniobra						
Inventario	10.666,0	-4.366,3	457,6	-249,9	-144,8	
Clientes	32.264,7	67.160,7	2.778,3	499,7	-6.470,2	
Hacienda Pública deudora	13.073,3	-1.771,4	-60,3	3.515,7	1.934,2	
Proveedores	6.452,9	8.792,3	1.107,4	-604,7	-350,5	
Hacienda Pública acreedora	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
SS acreedora	2.077,9	273,1	-84,6	0,1	3,5	
Variaciones del fondo de maniobra	-47.473,2	-51.957,5	-2.152,8	-4.370,2	4.333,8	

El fondo de maniobra de nuestro negocio presenta un saldo negativo, lo que quiere decir que no tenemos capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo con nuestros activos cortoplacistas. Las causas de este fondo maniobra negativo pueden deberse a diferentes motivos, como un desequilibrio entre los plazos de pago y cobro, un exceso de inventario o una gestión ineficiente de los flujos de efectivo.

Para remediar este resultado negativo podremos hacerlo de diferentes formas:

-Optimizando la administración de cobros a los clientes que ayudarán a la prevención de problemas de liquidez. Para ello controlaremos de manera exhaustiva a todos los clientes, tanto los que tengan pagos vencidos como aquellos que tengan pagos por realizar y realizar esta tarea de forma periódica.

-Aportar fondos como socio. Implica que yo como socio, o junto con los demás socios, proporcionemos un préstamo a la empresa que deberá ser reembolsado en el futuro. En caso de

que los socios no dispongamos de los recursos suficientes para afrontar la deuda, podríamos buscar inversores externos como alternativa.

-Aumento de los precios. Es una opción que se tiene que hacer con mucho cuidado para comprobar si nuestro mercado admite este tipo de aumentos y cuyos efectos no son inmediatos por lo que sería una opción a medio-largo plazo.

-Pedir un préstamo bancario.

10.4. VAN Y TIR

Para finalizar el plan financiero, procederemos al cálculo del VAN y el TIR de nuestro proyecto a partir del EBIT, las amortizaciones, inversiones y cambios en el fondo maniobra calculados anteriormente.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	114.912,2	91.886,3	83.185,8	61.728,2	25.605,1
Impuestos sobre EBIT	34.473,7	27.565,9	24.955,7	18.518,4	7.681,5
Amortizaciones	10.627,8	21.694,9	33.126,4	44.298,3	56.100,6
Inversiones	53.139,0	55.335,3	57.157,6	55.859,6	59.011,5
Cambios en fondo de maniobra	-47.473,2	-51.957,5	-2.152,8	-4.370,2	4.333,8
Flujo de caja	-9.545,9	-21.277,5	32.046,0	27.278,2	19.346,5
Tasa	30%				
VAN	12.238,76 €	=VNA(C2;D13:G13)+C13			
TIR	57%	=TIR(C13:G13)			

El Valor Actual Neto es una medida que nos sirve de gran ayuda ya que nos dice si nuestro proyecto de inversión es rentable o no, es decir, si nuestro proyecto genera más ingresos de los que nos cuesta llevarlo a cabo o no.

En nuestro caso, el VAN ha resultado de 4505,88 euros, lo que significa que esperamos que el proyecto genere un flujo de efectivo positivo después de haber considerado el capital invertido, es decir, el proyecto debería generar al menos 4505,88 euros de ganancia neta después de descontar todos los costos de inversión. El VAN, debemos evaluarlo en relación con otros factores, como el costo de oportunidad de invertir en el proyecto, la tasa de descuento utilizada en el cálculo y los riesgos asociados con el proyecto.

Otro de los indicadores que nos va a ayudar a saber si nuestro proyecto es rentable o no es la Tasa Interna de Retorno, calculada a partir de los flujos de efectivo generados por la

inversión. En nuestro caso, la TIR ha resultado ser del 38%, lo que quiere decir que se espera que nuestra inversión genere una tasa de rendimiento de ese porcentaje sobre el capital que hemos invertido, por lo que es un buen porcentaje que nos indica que nuestra inversión va a ser rentable.

11. CONCLUSIÓN

El propósito de mi trabajo de fin de grado ha consistido en evaluar la viabilidad de una empresa online llamada “Me voy al mundo” a través de diferentes análisis y el uso de técnicas estudiadas durante el grado universitario y a partir de los conocimientos adquiridos en este último año en el máster que he cursado sobre marketing digital.

El primer paso que he realizado para comprobar si mi proyecto iba ser viable ha sido una investigación sobre si hay demanda de personas jóvenes de entre 18 y 30 años que opten por irse a vivir al extranjero durante un tiempo determinado para estudiar y/o trabajar y desarrollarse tanto personal como profesionalmente. En dicha investigación he podido comprobar que son muchas las personas que se trasladan a otro país y que los destinos más elegidos son Australia, Suiza, Irlanda, Estados Unidos y Canadá.

A continuación he realizado un análisis canvas con el fin de seguir evaluando la viabilidad de mi proyecto y el modelo de negocio. Dicha herramienta me ha proporcionado una representación visual y estructurada de los diferentes aspectos clave de mi negocio. Con el análisis canvas he podido analizar los nueve componentes principales de mi negocio como la segmentación de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, las diferentes fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las alianzas clave y la estructura de costos.

Después he llevado a cabo un análisis de las cuentas anuales de dos competidores directos en el mercado: Youtoo Project y Growpro experience. El objetivo de este análisis ha sido evaluar el desempeño financiero de estas empresas y determinar su viabilidad económica. Al calcular los ratios de beneficio/ventas y ventas/activo, he podido obtener una visión clara de la eficiencia operativa y la rentabilidad de ambas organizaciones. Y he observado que pese a enfrentar ciertas dificultades, hay posibilidad de negocio rentable.

El siguiente paso ha sido la creación de un mapa de empatía, una herramienta que me ha permitido comprender las necesidades, deseos y motivaciones de mis clientes potenciales. Mediante este mapa, he podido obtener una visión más completa y detallada de su experiencia y perspectivas. El mapa de empatía me ha proporcionado un marco estructurado para explorar y analizar diferentes aspectos relacionados con mis clientes.

A continuación, he realizado un plan de marketing digital elaborado, otorgando más importancia a este punto en comparación con los demás debido a dos razones, durante el último

año he estado dedicado al estudio de un máster en marketing digital, lo cual me ha dado un sólido conocimiento en esta área, y por otro lado debido a que mi empresa es un comercio electrónico, y resulta muy importante contar con una estrategia efectiva en marketing digital.

Dentro de esta estrategia, he desarrollado diferentes aspectos clave. En primer lugar, he considerado la creación de un sitio web para mi empresa. Para ello, he elaborado un boceto inicial mediante código HTML y CSS que he incluido en el anexo que representa una idea de cómo podría ser la página web de mi empresa. Además he desarrollado una estrategia de presencia en redes sociales, dado que será útil con el fin de llegar a un amplio segmento de mi público objetivo.

Asimismo, he desarrollado la implementación de campañas en buscadores, aprovechando tanto la optimización de motores de búsqueda (SEO), como Google Ads, lo que me permitirá aumentar la visibilidad de mi empresa en los resultados de búsqueda de los buscadores de internet. Por último, he considerado incluir el email marketing en mi estrategia, lo que me permitirá establecer una comunicación directa y personalizada con mi audiencia.

Por último, he desarrollado un plan financiero a través de un fichero Excel que me ha dado información positiva sobre el EBIT (Resultado antes de intereses e impuestos) de mi empresa. También he realizado un análisis de las inversiones en las que incurriremos, lo que es muy importante para evaluar el rendimiento de los recursos y el capital invertido, identificar oportunidades y riesgos, tomar decisiones estratégicas y mantener la transparencia financiera.

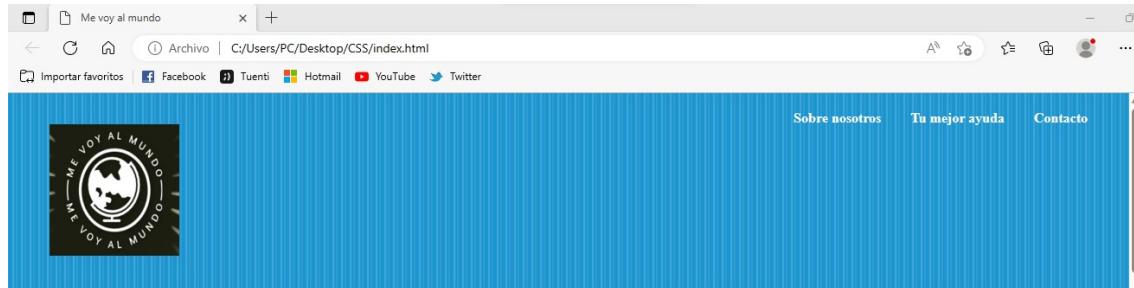
En relación al fondo monetario, se ha obtenido un resultado negativo en las cuentas. Ante dicha situación, se ha llevado a cabo un análisis para identificar posibles opciones y soluciones que permitan superar este resultado negativo.

El último paso ha sido el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), herramientas útiles para evaluar la viabilidad financiera de mi proyecto. Los resultados financieros obtenidos han sido positivos, lo que quiere decir que el proyecto es rentable y tiene potencial para generar un entorno económico y satisfactorio.

En conjunto, este trabajo de fin de grado me ha dado un mayor conocimiento sobre el sector y el entorno en el que opera mi empresa. Las estrategias y hallazgos obtenidos respaldan el potencial de éxito de mi empresa en el futuro. A partir de dicha experiencia, tengo la intención de mantener este proyecto en mente y, una vez disponga del capital y de la experiencia necesaria, me gustaría llevarlo a cabo en la vida real. Además, me ha proporcionado un aprendizaje valioso tanto para mi desarrollo personal como para poder ayudar a otros en el futuro.

12. ANEXO

-Boceto de nuestra página web de elaboración propia realizada a través del uso de código HTML y CSS.



Aquí tienes a los mejores profesionales para cumplir tu sueño

Podrás descubrir un mundo totalmente nuevo gracias a nuestro equipo ¡No te lo pienses!



Servicios

Te ayudamos en el trámite para que puedas estudiar en el



Paises que ofrecemos

Imagina vivir en Dubai, Australia, Nueva Zelanda,



Nuestro equipo

Nuestro equipo de profesionales ya ha vivido esta

Servicios

Te ayudamos en el trámite para que puedas estudiar en el país que deseas en todos los aspectos.

Paises que ofrecemos

Imagina vivir en Dubai, Australia, Nueva Zelanda, Malta o Canadá.

Nuestro equipo

Nuestro equipo de profesionales ya ha vivido esta experiencia y podrá resolverte todas las dudas que tengas.



NUESTRO GRAN EQUIPO

Conoce a las personas que te ayudan.

"Nuestra empresa se enorgullece de ofrecer servicios de calidad que ayudan a jóvenes a estudiar y trabajar en el extranjero. Estamos comprometidos con su éxito y ofrecemos experiencias transformadoras. ¡Únete a nosotros hoy!"

"Nuestro compromiso como director comercial es brindar soluciones integrales a jóvenes que desean estudiar y trabajar en el extranjero. Confía en nuestro equipo y alcanza tus metas internacionales con confianza y éxito."

"En nuestro equipo de marketing, nos apasiona conectar a los jóvenes con oportunidades de estudio y trabajo en el extranjero. Juntos, creamos experiencias únicas y construimos un futuro global lleno de posibilidades."

David Candial
Director

Javier García
Director Comercial

Marta López
Directora de Marketing

DESTINOS POSIBLES

Busca y encuentra



Australia

[Echa un vistazo »](#)



Canadá

[Echa un vistazo »](#)



Malta

[Echa un vistazo »](#)



Dubai

[Echa un vistazo »](#)

Parte de la página web vista desde dentro mediante código HTML:

```

1 index.html | 2 estilos.css
10
11     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
12
13     <body>
14         <header id="cabecera">
15             <div class="contenedor">
16                 <!-- Esto es un comentario -->
17                 <div class="fila">
18                     <p>
19                         <a href="index.html" title="Volver a inicio">
20                             
21                         </a>
22                     </p>
23                     <nav>
24                         <ul>
25                             <li><a href="sobre-mi.html" title="Conócenme">Sobre nosotros</a></li>
26                             <li><a href="manifesto.html" title="Describe cómo pensamos">Tu mejor ayuda</a></li>
27                             <li><a href="contacto.html" title="Te ayudamos">Contacto</a></li>
28                         </ul>
29                     </nav>
30                 </div>
31             </div>
32         </header>
33         <main>
34             <div class="contenedor centrado">
35                 <h1>Aquí tienes <span>a los mejores profesionales</span> para cumplir tu sueño</h1>
36                 <p class="negrita">Podrás descubrir un mundo totalmente nuevo gracias a nuestro equipo ¡No te lo pienses!</p>
37                 <p class="separador bombilla amarillo"></p>
38             </div>
39             <section class="contenedor centrado">
40                 <ul class="fila">
41                     <li class="columna columna-3 columna-3-1">
42                         <p></p>
43                         <h2>Servicios</h2>
44                         <p>Te ayudamos en el trámite para que puedas estudiar en el país que deseas <strong>en todos los aspectos</strong>.</p>
45                     </li>
46                     <li class="columna columna-3 columna-3-2">
47                         <p></p>
48                         <h2>Países que ofrecemos</h2>
49                         <p>Imagina vivir en <strong>Dubai, Australia, Nueva Zelanda, Malta o Canadá.</strong></p>
50                     </li>
51                     <li class="columna columna-3 columna-3-3">
52                         <p></p>
53                         <h2>Nuestro equipo</h2>
54                         <p><strong>Nuestro equipo de profesionales</strong> ya ha vivido esta experiencia y podrá resolverle todas las dudas que tengas.</p>
55                     </li>
56                 </ul>
57             </section>
58         </main>
59     </body>
60 
```

13. BIBLIOGRAFÍA

Calvo, E., (2022). El 74% de los jóvenes españoles se plantean emigrar para mejorar sus condiciones. *ABC*.

<https://www.abc.es/sociedad/jovenes-espanoles-plantean-emigrar-mejorar-condiciones-20220712135309-nt.html>

El 95% de los jóvenes que han estado en el extranjero repetirían experiencia, (2022). *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20150622/54432965820/el-95-de-los-jovenes-que-han-estado-en-el-extranjero-repetirian-experiencia.html>

Fernández, R., (2022). Emigrantes por grupo de edad en España en 2021. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/516088/numero-de-emigrantes-fuera-de-espana-por-grupo-de-edad/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20emigrantes%20fuera%20de,de%20edad%20en%202020%2D2021&text=Aproximadamente%20128.182%20de%20los%20emigrantes,del%20pa%C3%ADs%20mediterr%C3%A1neo%20a%C3%B3neo>.

García, C., (2022). Los países con menos paro y mejores condiciones a los que emigran los jóvenes españoles. *Vozpopuli*.

https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/paises-menos-paro-mejores-condiciones-laborales-emigran-jovenes-espanoles.html

Países que ofrecen más trabajo a extranjeros. (2022).
<https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/paises-que-ofrecen-mas-trabajo-a-extranjeros-561994>

García, Y., (2019). ¿Dónde prefieren trabajar los españoles que emigran? Alemania, Francia y Estados Unidos, sus destinos favoritos.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10151817/10/19/Donde-prefieren-trabajar-los-espanoles-que-emigran-Alemania-Francia-y-Estados- Unidos-sus-destinos-favoritos.html>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Carazo, . (2020). Modelo Canvas. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Consulta web competencia Youtooproject. <https://www.youtooproject.com/>

Consulta web competencia Growpro experience. <https://growproexperience.com/en/>

¿En qué consiste el margen sobre ventas y cómo se calcula? (2021).
<https://www.ekon.es/blog/margen-sobre-ventas-como-se-calcula/>

Cepymenews. Margen de beneficio: qué es, como calcularlo y por qué es importante.
<https://cepymenews.es/margen-beneficio>

Dobaño, R., (2023). Rotación de Activos: qué es y cómo se calcula.
<https://getquipu.com/blog/que-es-la-rotacion-de-activos/>

Shelley, P. (2023). Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia#que-es>

Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración.

Tendencias y consumo de redes sociales entre los más jóvenes. (2022).
<https://ipmark.com/tendencias-y-consumo-de-redes-sociales-entre-los-mas-jovenes/>

Dominguez, J, (2019). ¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas? <https://innovacode.co/blog/2019/09/30/herramientas-de-marketing/>

La importancia de la velocidad de carga de tu página web. (2017).
<https://www.isdi.education/mx/blog/la-importancia-de-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina#:~:text=Controlar%20la%20velocidad%20de%20carga,que%20los%20usuarios%20aca%20ben%20convirtiendo.>

Llonch, E. (2022). Social Media Optimization (SMO): ¿qué es y cómo funciona?
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-media-optimization-smo-que-es-y-como-funciona>

Dobaño, R. (2023). EBITDA: qué es y cómo se calcula. [https://getquipu.com/blog/que-es-el-ebitda-y-como-se-calcula#:~:text=c%C3%A1culo%20del%20EBITDA-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20EBITDA%3F,%2C%20Depreciation%2C%20and%20Amortization\).](https://getquipu.com/blog/que-es-el-ebitda-y-como-se-calcula#:~:text=c%C3%A1culo%20del%20EBITDA-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20EBITDA%3F,%2C%20Depreciation%2C%20and%20Amortization).)

¿Qué es la amortización, qué tipos hay y cómo se calcula?
<https://www.bancosantander.es/glosario/amortizacion#:~:text=En%20econom%C3%A9tica%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20amortizaci%C3%B3n,bien%20o%20de%20una%20deuda.>

Capilla, R. (2020). Fondo de maniobra. <https://economipedia.com/definiciones/fondo-de-maniobra.html>

Fernández de la Cigoña, J.Ramón. (2022). Fondo de maniobra: Aprende a interpretarlo correctamente. <https://www.sage.com/es-es/blog/fondo-de-maniobra-aprende-a-interpretarlo-correctamente/>

Cómo solucionar un fondo de maniobra negativo.
<https://midirectorfinanciero.com/como-solucionar-un-fondo-de-maniobra-negativo/>