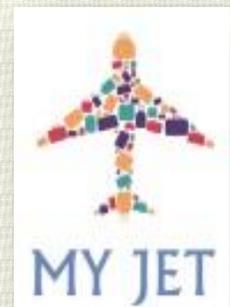




**MEMORIA DEL PROYECTO EMPRESARIAL**  
**MEMORIA DE FLUJOS REALES**

**HIDALGO-GATO LEÓN Alexis**  
**PINZÓN CARRERA Jessica**  
**RUBIO MORALES Miguel Ángel**  
**TEJADA SEOANE Álvaro**  
**VARONA CASTRILLO Adrián**



**Tabla de contenidos.**

<b>2. Los flujos de bienes y servicios.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. El proceso de producción.....</b>	<b>4</b>
2.1.1. El producto (denominación del(os) producto(s)).....	4
2.1.1.1. Descripción del producto.....	4
2.1.1.1.1. Explicación del producto que se va a ofrecer. ....	4
2.1.1.1.2. Necesidades que cubre y carencias que soluciona total o parcialmente. .....	5
2.1.1.1.3. Valor añadido.....	5
2.1.1.1.3.1. Ventajas comparativas. ....	5
2.1.1.1.3.1.1. Descripción de la(s) novedad(es) más significativa(s). ....	6
2.1.1.1.4. Diferencias. ....	6
2.1.1.1.4.1. Con los complementarios.....	6
2.1.1.1.4.2. Con los sustitutivos.....	6
2.1.1.1.4.3. Con los competidores.....	6
2.1.1.1.5. Señalar la existencia de patentes o de marcas.....	6
2.1.1.1.6. Señalar la adhesión a sistemas de normalización de calidad. ....	7
2.1.2. La explicación de las fases del proceso de producción. ....	7
2.1.2.1. Desarrollo de la actividad y del proceso técnico. ....	7
2.1.2.2. Aplicación de técnicas operativas para la optimización de la producción. 8	
2.1.2.2.1. La programación matemática.....	8
2.1.2.2.2. El control de actividades.....	8
2.1.2.2.3. Describir si el bien es flexible y permite introducir cambios para adaptarse a las necesidades del consumidor o a los cambios tecnológicos, si es fácil de manejar, si los materiales que se utilizan son duraderos, como ha sido diseñado. ....	8
2.1.2.2.4. Averiguar si en un sistema de venta tradicional o de autoservicio, cuál va a ser el estilo y la forma con que se piensa prestar este servicio. ....	8
<b>2.2. Estudio de mercado. ....</b>	<b>9</b>
2.2.1. Identificación de:.....	10
2.2.1.1. El mercado.....	10
2.2.1.1.1. Identificación de la competencia. ....	10
2.2.1.2. Los clientes potenciales.....	11
2.2.1.2.1. Tipo de clientes a quien va dirigida la actividad.....	11
2.2.1.2.2. Segmento de edad de la clientela. ....	11
2.2.1.3. Los intermediarios.....	11
2.2.1.3.1. Hay algún contacto establecido con los futuros proveedores.....	11
2.2.1.4. Los consumidores finales. ....	11
2.2.2. Identificación de los rasgos del mercado:.....	12
2.2.2.1. Previsiones de crecimiento.....	12
2.2.2.2. Descripción de la competencia en el sector.....	12
2.2.2.2.1. Citar las razones que diferencian a la empresa de sus competidores. 13	
2.2.2.3. El grado de competencia.....	13



2.2.2.4.	La estructura .....	13
2.2.3.	Estudio de la segmentación .....	13
2.2.3.1.	Capacidad adquisitiva de los clientes .....	13
2.2.3.2.	Edad .....	13
2.2.3.3.	Nivel social .....	14
2.2.3.4.	Comportamientos .....	14
2.2.3.5.	Motivaciones de compra .....	14
2.2.3.6.	Hábitos de consumo .....	14
2.2.4.	Diagnóstico .....	14
2.2.4.1.	Las barreras de entrada .....	14
2.2.4.2.	Los obstáculos que dificultarían la entrada, como nuevos competidores, al sector, .....	15
2.2.4.2.1.	Diseño de estrategias de ataque .....	15
2.2.5.	Registro .....	15
2.2.5.1.	La normativa aplicable .....	15
2.2.5.2.	Los trámites los permisos y autorizaciones a tramitar .....	15
<b>2.3.</b>	<b>El plan de comercialización .....</b>	<b>16</b>
2.3.1.	La mezcla comercial .....	16
2.3.1.1.	La política de producto .....	16
2.3.1.2.	La política de distribución .....	16
2.3.1.3.	La política de promoción .....	16
2.3.1.4.	La política de precios .....	17
2.3.1.4.1.	La tarifa o listado de precios o márgenes .....	17
2.3.1.4.2.	Determinación del precio de venta del producto .....	17
2.3.1.4.2.1.	Las políticas de descuento .....	18
2.3.1.5.	La definición de la cobertura del mercado que se va a realizar .....	18
2.3.1.6.	Un listado de clientes potenciales .....	18
2.3.1.7.	Las técnicas de ventas .....	19
2.3.1.8.	Las formas de cobro a emplear .....	20
2.3.1.9.	Las líneas de publicidad, de promoción y de relaciones públicas .....	20
2.3.1.9.1.	La realización de un plan de medios, especificando como se va a utilizar: .....	20
2.3.1.9.1.1.	La prensa .....	20
2.3.1.9.1.2.	Los medios audiovisuales .....	20
2.3.1.9.1.3.	Las técnicas de venta por teléfono .....	20
2.3.1.9.1.4.	La venta a través de La RED .....	21
2.3.1.9.1.5.	La asistencia a ferias .....	21

## 2. Los flujos de bienes y servicios.

### 2.1. El proceso de producción.

La actividad principal de My Jet consiste en la intermediación entre demandantes de vuelos privados y empresas de jets. La gestión se lleva a cabo a través de una plataforma donde se ponen en contacto ambas partes de forma que el precio final de vuelo sea lo más competitivo y beneficioso tanto para los clientes como para las empresas privadas. Se busca hacer más eficiente los vuelos y aprovechar los mismo en su vuelta de forma que siempre estén lo más llenos posibles.

#### 2.1.1. El producto (denominación del(os) producto(s)).

My Jet ofrece un servicio de intermediación al que se puede acceder a través de una plataforma online donde se ofrecen las ofertas de vuelos disponibles de forma que los clientes pueden seleccionar aquel vuelo que más se ajuste a sus necesidades.

##### 2.1.1.1. Descripción del producto.

El servicio que ofrece My Jet consiste en hacer de intermediario cuya actividad principal es la de buscar empresas de jets privados que deseen ofrecer sus plazas y el precio de cada una además del destino de forma que los clientes que desean viajar en avión privado a un destino en concreto puedan acceder a dicha plataforma y seleccionar los vuelos que desean. El servicio busca optimizar el precio y hacer más eficiente los vuelos de forma que pueden volar en un mismo jet un número limitado de personas a un precio más competitivo que si lo hicieran de forma individual además de disfrutar de las ventajas que supone realizar un vuelo en este tipo de aviones privados.

##### 2.1.1.1.1. Explicación del producto que se va a ofrecer.

El servicio prestado por la empresa es el transporte aéreo de pasajeros. Dadas las características intangibles de los servicios en los que se producen y consumen simultáneamente pretendemos cubrir las necesidades de cada cliente en cada momento, manteniendo para ello una alta interacción y un trato personalizado. Es imperativo adaptarnos en cada momento a los deseos del cliente así como crear alianzas con otras empresas que generen a ojos de nuestros clientes un mayor valor añadido del servicio prestado. La importancia de los RR.HH es básica en nuestro modelo de negocio ya que los servicios los prestan los trabajadores (personal de MyJet, pilotos, azafatas y personal de tierra) por lo que la formación, satisfacción, estado de ánimo, entre otros, son fundamentales en nuestro proceso productivo.

**2.1.1.1.2. Necesidades que cubre y carencias que soluciona total o parcialmente.**

Como necesidad básica cubrimos el desplazamiento del cliente de un punto a otro. Es decir, acompañamos a nuestros clientes en la realización de su actividad diaria mediante un servicio de calidad y exigencia que dada la masificación y protocolos de las compañías comerciales no puede ser satisfecha por las mismas. Abordamos el autorreconocimiento de nuestros clientes ofreciéndoles un estatus de confianza, respeto y éxito. Aportamos además autorrealización en la resolución de problemas dada la flexibilidad de nuestros vuelos y la creatividad del servicio prestado.

**2.1.1.1.3. Valor añadido.**

Reducción de tiempos dado que para embarcar no es necesario llegar con tanto tiempo de antelación. Veinte minutos antes de la salida del vuelo son suficientes para pasar un sencillo control de seguridad que además permite que el cliente llegue en su propio coche hasta la escalerilla del avión.

Mayor comodidad en todos los vuelos por la configuración más espaciosa de estos aviones y la propia comodidad de los asientos.

Atención personalizada en tierra, ya que los diferentes aeropuertos cuentan, por lo general, con una terminal ejecutiva que estando equipada con el mayor grado de confort acoge a los clientes que utilizan este tipo de servicios. También en el aire pues al tratarse de un número muy reducido de pasajeros el trato, sin duda, es mucho más personalizado.

Cierta privacidad a la vista del reducido número de pasajeros en comparación con cualquier aerolínea comercial.

Rebaja de precios pues pretendemos mediante la optimización de los recursos y un alto grado de eficiencia en la prestación del servicio ofrecer un precio tan o más atractivo que el referente a la llamada clase Business de muchas compañías tradicionales lo que nos colocará en el mercado con una cierta posición competitiva con respecto a las compañías comerciales tradicionales al ofrecer un servicio más personalizado suponiendo un semejante desembolso económico para el cliente.

**2.1.1.1.3.1. Ventajas comparativas.**

La principal ventaja competitiva de MyJet S.L.L. es ofrecer un servicio mucho más personalizado y cómodo orientado a todo aquel público que actualmente viaje en clase business de compañías comerciales tradicionales suponiendo un desembolso económico semejante para los clientes

**2.1.1.1.3.1.1. Descripción de la(s)  
novedad(es) más significativa(s).**

La novedad más significativa de MyJet S.L.L. es la posibilidad de ofrecer vuelos en jets privados a todo aquel público que esté dispuesto a desembolsar una cantidad parecida a la de viajar en clase business en un avión comercial con un mayor número de comodidades y con un trato personalizado a cada cliente.

**2.1.1.1.4. Diferencias.**

**2.1.1.1.4.1. Con los complementarios**

Desde MyJet S.L.L. ofrecemos servicios complementarios de traslado y recogida al aeropuerto con alianzas estratégicas como Uber para Ejecutivos y servicios de catering para nuestros clientes para así ofrecerles a nuestros usuarios la más agradable de las experiencias.

**2.1.1.1.4.2. Con los sustitutivos**

. Nuestro principal producto sustitutivo consideramos que son las compañías comerciales de vuelos que ofrecen el servicio en clase business; desde MyJet S.L.L. consideramos que no ofrecen un servicio tan personalizado al cliente debido a que el tiempo de espera en los aeropuertos es elevado así como los estrictos controles de seguridad. Desde MyJet S.L.L. ofrecemos la posibilidad de traslado del cliente directamente hasta la escalerilla del avión reduciendo los tiempos de espera, así como adaptamos las características y servicios de los aviones a las necesidades de los clientes.

**2.1.1.1.4.3. Con los competidores**

Los principales competidores son las compañías aéreas que ofrecen el servicio en clase business que ya está en un estado de normalización avanzado, pero que no ofrece los servicios tan personalizados como los que ofrecemos por parte de MyJet S.L.L.

**2.1.1.1.5. Señalar la existencia de patentes o de  
marcas.**

MyJet S.L.L. ha considerado registrar esta marca en la oficina de patentes y marcas para que tenga una identidad propia y que solo nuestra compañía pueda operar bajo el nombre de dicha marca MyJet S.L.L.

#### **2.1.1.1.6. Señalar la adhesión a sistemas de normalización de calidad.**

Empresa registrada a la Asociación Española de Normalización (AENOR). Miembro del Sistema de Certificación de la Calidad.

Los 20 puntos que debe cumplir toda empresa para poseer la certificación ISO9000 están en <http://www.emprendedor.com/iso 9000.htm>

#### **2.1.2. La explicación de las fases del proceso de producción.**

##### **2.1.2.1. Desarrollo de la actividad y del proceso técnico.**

El proceso productivo como ordenación sistemática y en fases sucesivas de todo el conjunto de actividades a realizar a partir de unos *inputs* depende en una empresa de servicios en gran medida del cliente.

En nuestro caso es el traslado del propio cliente del punto A al punto B. El cliente, una vez comprado el asiento en el vuelo de su interés para una fecha y hora en concreto se presenta en el aeropuerto, donde es trasladado del punto de origen al de destino.

Nuestra capacidad productiva dependerá del número de proveedores que podamos integrar contractualmente en nuestra actividad y de las características en términos de número de asientos que dispongan los aviones a los que tengamos acceso.

Como recursos necesarios del proceso de producción en nuestro caso como empresa de prestación de servicio, donde no existe una manipulación o producción de bienes, esta tarea es más sencilla, aunque debe desarrollarse una actividad muy importante como es la previsión de la demanda de los clientes, de forma que no se produzcan incidencias en los plazos de ejecución del servicio que afectarían gravemente al éxito del negocio, sobre todo en sus estadios iniciales.

**2.1.2.2. Aplicación de técnicas operativas para la optimización de la producción.**

**2.1.2.2.1. La programación matemática.**

Posibilidad de utilizar la Programación Lineal como método de optimización de la producción en cuanto al número de clientes y plazas de aviones disponibles en todo momento y en diferente localización geográfica.

**2.1.2.2.2. El control de actividades.**

La geolocalización mediante dispositivos móviles es imprescindible para controlar la actividad en tiempo real tanto de clientes como de aviones. Big Data enfocada a obtener información relevante que nos permita una mejor toma de decisiones enfocadas tanto a la actividad real de la prestación del servicio como campañas especializadas de marketing.

**2.1.2.2.3. Describir si el bien es flexible y permite introducir cambios para adaptarse a las necesidades del consumidor o a los cambios tecnológicos, si es fácil de manejar, si los materiales que se utilizan son duraderos, como ha sido diseñado.**

Uno de los grandes valores añadidos de nuestro modelo de negocio es la flexibilidad de nuestro servicio que permite al cliente escoger una gran variedad de vuelos con un alto grado de flexibilidad en cuanto a tipo de aeronave, horario del vuelo y destinos diferentes como aeropuertos o aeródromos a los que los vuelos comerciales no suelen llegar.

Los cambios tecnológicos en nuestro sector prevén una mejora en las cadenas de producción de este tipo de aviones, haciéndolos más eficientes a un menor coste lo que repercutirá positivamente en el futuro precio de nuestro servicio.

**2.1.2.2.4. Averiguar si en un sistema de venta tradicional o de autoservicio, cuál va a ser el estilo y la forma con que se piensa prestar este servicio.**

Venta online en *real time* de las plazas (asientos) disponibles en los llamados vuelos ejecutivos mediante página web y aplicación móvil con un diseño de la plataforma visual y sencillo que facilita en todo momento el proceso de selección de asiento y destino para su posterior venta.

### 2.2. Estudio de mercado.

MyJet S.L.L. es una empresa de base tecnológica donde nuestra actividad radica principalmente en torno a una plataforma online que pone en contacto a oferentes de aviones, nuestros proveedores, y a los potenciales clientes. Nuestra principal ventaja competitiva es ofrecer un servicio altamente personalizado que cubra todos los requisitos de los clientes de una forma más especializada de lo que pudiera recibir en un vuelo business de un avión comercial.

Uno de los principales problemas que existe en nuestro sector es que requiere un gran desembolso si se mantienen las aeronaves en propiedad; desde MyJet S.L.L. no nos centramos en ostentar una flota de aviones en propiedad, si no que contamos con empresas proveedoras que poseen las aeronaves; contamos con 4 empresas proveedoras en territorio español lo que supone un total de 20 aeronaves a nuestra disposición para la posterior comercialización de sus asientos.

En un futuro y con perspectivas a un crecimiento de MyJet S.L.L., tenemos la intención de contactar con más empresas proveedoras por el resto de la Comunidad Europea y así homogeneizar nuestro servicio por todo el continente.

Nuestros principales competidores serán todas aquellas compañías de vuelos comerciales que oferten vuelos con plazas bussines, debemos tener en cuenta que somos una empresa que ofrece un servicio innovador, y que en el marco socio-económico europeo no existen empresas similares que ofrezcan nuestro servicio, solo hemos considerado una empresa que ofrece unas prestaciones parecidas pero que se encuentra radicada en el mercado estadounidense.

Esta empresa es JetSmarter. Tiene su sede en los Estados Unidos de América. Lleva desde 2013 en el mercado y a “levantado” 20 millones de dólares en una ronda de financiación en la que han participado miembros de la familia Real Saudí, directivos de Goldman Sachs, Twitter y el cantante y productor musical Jay Z. Según expertos de Wall Street la compañía tiene gran atractivo de cara al futuro. Su volumen de operaciones está fundamentalmente en EE.UU operando en Europa bajo mínimos y sin operaciones en España. Es en EE.UU donde se realizan el mayor número de vuelos ejecutivos y existe mayor número de competidores motivo por el cual entendemos que JetSmarter está centrando el foco en dicho mercado. Las barreras de entradas y el conocimiento de los diferentes mercados es un elemento a nuestro favor para implantarnos en Europa.

En base a la no existencia de competidores directos en nuestra área de actuación y a que cada vez los viajes ejecutivos son más frecuentes en nuestro país, desde MyJet S.L.L. consideramos que existe una gran oportunidad de negocio a la que podemos hacer frente.

## **2.2.1. Identificación de:**

### **2.2.1.1. El mercado.**

Actuamos en un mercado innovador, ofreciendo plazas de vuelo en jet privado a un precio similar de los vuelos comerciales en clase business pero con la ventaja competitiva de una mayor personalización del servicio, comodidad y gestión eficiente del tiempo sin largas esperas en los aeropuertos.

#### **2.2.1.1.1. Identificación de la competencia.**

En primer lugar debemos decir que desde MyJet consideramos uno de nuestros principales competidores, como ya hemos dicho anteriormente, a todas aquellas compañías aéreas que ofrezcan vuelos comerciales con plazas business, ya que de una manera generalizada lo que hacemos desde MyJet S.L.L. es ofrecer asientos de vuelos en jets privados a precio de plaza business en avión comercial.

Por otro lado tenemos a FlyVictor empresa con sede en UK que presenta vuelos dentro de Europa con el alquiler del avión completo y en algunos casos los asientos libres. Esta empresa hace especial hincapié en la facilidad de volar con tus mascotas. Como principal trayecto en España ofrece algunos vuelos desde y hacia Palma de Mallorca, ciudad en la cual el fundador de la compañía tiene una segunda residencia.

Por último tenemos a Cojetage empresa francesa que opera sobre todo en territorio francés. A la vista de su página web el nivel de operaciones es muy reducido con una media de tan sólo 10 vuelos disponibles. Su presencia en las redes sociales es casi inexistente.

En los tres casos creemos entender que si existe la figura del Community Manager ésta no está siendo toda lo eficiente que debería ser dada la importancia de las redes en estos momentos.

### **2.2.1.2. Los clientes potenciales.**

#### **2.2.1.2.1. Tipo de clientes a quien va dirigida la actividad.**

Todas aquellas personas que actualmente viajen en clase business de compañías comerciales de vuelos, por lo que podemos decir que nuestra actividad se dirige a clientes de cierto poder adquisitivo que ya sea por negocios o por placer deseen viajar en jet privados a la vista de las ventajas que ofrece el servicio ya mencionadas.

#### **2.2.1.2.2. Segmento de edad de la clientela.**

Como nuestro servicio está enfocado a clientes con un cierto poder adquisitivo, como por ejemplo empresarios o ejecutivos de medianas y grandes compañías, desde MyJet S.L.L. consideramos que el segmento de edad al que se dirige nuestro servicio es el comprendido entre los 30 años en adelante; sin presentar ningún tipo de rechazo a la población comprendida por debajo de ese rango de edad.

### **2.2.1.3. Los intermediarios.**

El servicio de intermediación es la propia actividad de MyJet S.L.L.; nosotros ponemos en contacto a las empresas proveedoras de jets privados, mediante la plataforma digital ocupamos las máximas plazas posibles en estos jets y así le damos el servicio a nuestros clientes siempre adaptándonos a sus preferencias.

#### **2.2.1.3.1. Hay algún contacto establecido con los futuros proveedores.**

No existe a la fecha de la redacción de esta memoria; pero contamos con una carta de solicitud de entrevista con dichos proveedores, firmada y acuñada por profesores de nuestra universidad, la cual utilizaremos para concertar las primeras reuniones con nuestros proveedores. Siendo esta actividad una de las inmediatamente prioritarias a llevar a cabo por nuestro plan de negocio.

### **2.2.1.4. Los consumidores finales.**

Todo cliente con un cierto poder de adquisición que desee volar y encuentre atractivo nuestro modelo de negocio.

## **2.2.2. Identificación de los rasgos del mercado:**

Nos introducimos en un mercado en el que la mayoría de la población que opta por volar en clase business son clientes con cierto poder económico, que viajan por asuntos laborales, y en el cual nos queremos hacer un hueco para ofertarle a este tipo de clientes algo diferente más personalizado y cómodo a un precio similar al de la clase business.

### **2.2.2.1. Previsiones de crecimiento.**

Según un estudio llevado a cabo en 2015 por la empresa GEBTA que es la organización empresarial de referencia en materia de viajes de empresa en España y donde entre sus miembros se hallan las empresas líderes a nivel mundial, grandes compañías de ámbito doméstico, así como empresas de tamaño mediano, especialistas en el segmento de los viajes corporativos, el sector de los vuelos ejecutivos tiene un potencial de crecimiento del 10%.

En España, el término jet privado todavía suena a un producto de lujo y excéntrico, un concepto ya desterrado en otros países europeos y ni que decir en EE.UU. Este concepto tiene que cambiar dado que el sector no está en consonancia con el tamaño de la economía española en comparación con otros países europeos y EE.UU.

Según los expertos del sector la creciente internacionalización y exportación de las empresas españolas favorecerán el aumento de este tipo de vuelos.

### **2.2.2.2. Descripción de la competencia en el sector.**

Como hemos dicho en apartados anteriores, las compañías de vuelos comerciales que ofrecen plazas de business son uno de nuestros principales competidores en el sector. Estas compañías operan de forma que en un avión comercial en el que venden billetes a precio turista, habilitan normalmente las 5-6 primeras filas separadas por una cortina del resto de la aeronave, seguidas de una ligera comodidad más que puede ser un servicio de catering escasamente mejor y los asientos 2cm más anchos; el precio se calcula que de media es 10 veces más caro que el de la clase turista sin ofrecer demasiadas comodidades a mayores.

Por otra parte las empresas citadas anteriormente; Jetsmarter opera principalmente en los EEUU ocupándose en Europa de vuelos puntuales y alquilando la aeronave al completo a un determinado cliente; lo mismo ocurre con Cogetage que radica en Francia pero no ofrece demasiadas posibilidades de vuelo a sus clientes.

**2.2.2.2.1. Citar las razones que diferencian a la empresa de sus competidores.**

El *know-how* de nuestra empresa posicionando al cliente como centro neurálgico de nuestra razón de ser. Además de las alianzas estratégicas con las que pretendemos contar para ofrecer servicios complementarios de manera que se cree mayor valor añadido para nuestros clientes.

**2.2.2.3. El grado de competencia.**

Elevado si tomamos a las compañías de vuelos comerciales como competidores potenciales.

**2.2.2.4. La estructura.**

Normalmente toda la gestión de compra tanto de billetes comerciales en business como alquiler de jets privados se hace completamente a través de internet, nuestro objetivo es crear una plataforma digital altamente visual y fácil de utilizar que en todo momento muestre los horarios posibles que mejor se adapten al cliente, todos aquellos modelos de aeronaves en los que el cliente quiere viajar así como el asiento que considere oportuno cada usuario de nuestros servicios

**2.2.3. Estudio de la segmentación.**

**2.2.3.1. Capacidad adquisitiva de los clientes.**

Nuestro servicio está destinado a aquellos clientes con capacidad adquisitiva media-alta. Debido a que ofrecemos plazas en jets privado a un precio similar al de un vuelo en clase business en el que consideramos está destinado para clientes con un determinado nivel adquisitivo.

**2.2.3.2. Edad.**

Desde MyJet S.L.L. no cerramos las puertas a nadie del uso y disfrute de nuestras prestaciones pero consideramos que nuestro objetivo está enfocado a la población con un rango mayor a los 30 años, debido a que es este segmento de edad el que utiliza mayor número de vuelos en clase business y que por razones de estudio y posición social cuentan con un rango ejecutivo mayor.

### **2.2.3.3. Nivel social.**

Nuestro servicio está enfocado a clientes con un nivel social medio-alto

### **2.2.3.4. Comportamientos.**

Suelen ser clientes que no se conforman con nada que no es lo mejor. Tanto a nivel personal como profesional. Tienen gran estima en lo que hacen y en quienes son por lo que demandan productos y servicios que estén a la altura de sus expectativas. Por eso desde MyJet

### **2.2.3.5. Motivaciones de compra.**

Acceso a un servicio de calidad excelente con atención personalizada. Servicio exclusivo y rápido. Toque de distinción.

### **2.2.3.6. Hábitos de consumo.**

Clientes que ya sean por trabajo u ocio necesita sentirse privilegiado y acceden a servicios que aunque puede ser un poco más caros les reportan un mayor valor añadido.

## **2.2.4. Diagnóstico.**

### **2.2.4.1. Las barreras de entrada.**

El amplio número de competidores, si como se ha mencionado anteriormente incluimos a las compañías de vuelos comerciales como competidores directos hacen poco atractivo la entrada a dicho mercado. El poder negociador de estas compañías comerciales pueden suponer un contratiempo a la hora de establecerse en el sector de vuelos ejecutivos. También el desconocimiento del sector de la aviación ejecutiva por parte de la mayoría de la población puede resultar una barrera de entrada.

**2.2.4.2. Los obstáculos que dificultarían la entrada, como nuevos competidores, al sector,**

Los obstáculos que dificultarían la entrada como nuevos competidores en el sector pueden ser la desconfianza que pueda generar nuestro servicio al ser una empresa pionera en ofertar este tipo de actividad, el desconocimiento por parte de la población de este tipo de vuelos ejecutivos, el gran poder de negociación de las compañías comerciales, o la intromisión de empresas establecidas hasta el momento en otras áreas geográficas que cuentan con una mayor experiencia en el campo de actividad.

**2.2.4.2.1. Diseño de estrategias de ataque.**

Desde el primer momento en el que entremos en este sector, por parte de MyJet S.L.L. consideramos que debemos llevar a cabo una estrategia en el que el marketing dirigido a nuestro público objetivo para así dar a conocer de manera fiable nuestro servicio debe ser muy fuerte; en gran medida dependemos de la confianza que le podamos generar a los clientes, para que estos vean en MyJet S.L.L. una empresa seria y con valores en la que prime la facilitación del servicio al cliente que no han podido encontrar en los competidores anteriormente citados

**2.2.5. Registro.**

**2.2.5.1. La normativa aplicable.**

MyJet S.L.L. será constituida como sociedad limitada laboral adquiriendo personalidad jurídica mediante escritura pública con su inscripción en el Registro Mercantil y en el Registro de Sociedades Laborales

**2.2.5.2. Los trámites los permisos y autorizaciones a tramitar.**

En primer lugar debemos solicitar el certificado negativo del nombre de la sociedad. Seguidamente, se redactarán los estatutos, con la posterior firma de la escritura pública ante notario presentando en ese mismo momento el certificado negativo del nombre y la certificación bancaria del ingreso de la cantidad para poder constituir la sociedad

Un tercer paso, es el pago del ITP y AJD en la consejería de Hacienda de la CCAA donde esté domiciliada la sociedad.

El siguiente paso es inscribir la sociedad en el Registro Mercantil y en el Registro de Sociedades Laborales, con la consiguiente presentación del documento que acredite el pago de ITP y AJD.

Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF).

Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Declaración censal (IVA, IRPF, IS).

### **2.3. El plan de comercialización.**

Desde MyJet S.L.L. ofreceremos nuestras prestaciones totalmente a través de nuestra plataforma digital para que así sea un servicio que especifique todas las características de la manera más sencilla posible para facilitar el proceso de compra a nuestros clientes.

#### **2.3.1. La mezcla comercial.**

##### **2.3.1.1. La política de producto.**

La política de producto de MyJet S.L.L. es ofrecerles a nuestros clientes un servicio durante el vuelo así como las fases de traslado hasta la aeronave de gran calidad, con un servicio personalizado rodeado de todas las comodidades necesarias para satisfacer a nuestros clientes en la mayor medida posible

##### **2.3.1.2. La política de distribución.**

MyJet S.L.L. distribuirá el servicio a través de nuestra propia plataforma digital de gestión de estos vuelos ejecutivos

##### **2.3.1.3. La política de promoción.**

Este punto es de gran relevancia para el porvenir de MyJet S.L.L. nos posicionaremos a través de herramientas de gestión digital SEO y SEM, así como a través de la figura del Community Manager

### 2.3.1.4. La política de precios.

Desde MyJet S.L.L. no establecemos una política de precios fija; sino que se establecerá a través de la oferta y demanda existente para cada vuelo, en función del número horas/pasajero

#### 2.3.1.4.1. La tarifa o listado de precios o márgenes.

Modelo de Charter Jet	Capacidad Max.	Precio/Hora desde
 Ultra Long Range ⊕ Charter Jets disponibles	18 personas	7500 €
 Long Range ⊕ Charter Jets disponibles	14 personas	4800 €
 Medium Range ⊕ Charter Jets disponibles	9 personas	3000 €
 Short Range ⊕ Charter Jets disponibles	8 personas	1900 €

#### 2.3.1.4.2. Determinación del precio de venta del producto.

Los precios varían en función del tipo de avión deseado, las horas de vuelo de cada trayecto y de la demanda efectiva en cada momento, puesto que dependiendo del número de ocupación de los vuelos, el billete puede salir más o menos caro.

Además hemos tenido en cuenta también, los precios por plaza de vuelo business de las principales aerolíneas comerciales; para intentar en la medida de lo posible ofrecer un precio más competitivo.

Se está estudiando además una cuota de membresía con la cual los clientes que paguen el importe de dicha cuota podrán tener acceso a un número de horas determinadas.

#### **2.3.1.4.2.1. Las políticas de descuento.**

Los clientes que hagan efectiva la cuota de membresía, dispondrán de 2000€ adicionales que podrán utilizar en los vuelos que sean de su interés.

Este tipo de política de descuento será aplicada en cualquier momento en que se necesite estimular la demanda siempre acompañado de las correspondientes campañas de marketing.

#### **2.3.1.5. La definición de la cobertura del mercado que se va a realizar.**

La cobertura de mercado que se va a realizar será en un primer momento a corto plazo el territorio español y los países más allegados, para posteriormente, a medio plazo estar presentes de manera eficiente en todo el territorio Europeo.

#### **2.3.1.6. Un listado de clientes potenciales.**

Aunque el acceso al servicio va a ser universal para cualquier cliente que quiera disfrutar del mismo, si se quiere hacer una segmentación del tipo de cliente objetivo al que se dirige la aplicación podemos ordenar de mayor a menor importancia (ver gráfico) en volumen de contrataciones estimadas se ha realizado la siguiente segmentación:



- **Negocios:** podrá viajar con sus empleados o clientes y al mismo tiempo trabajar con ellos a bordo, aprovechando al máximo el tiempo y la comodidad de este tipo de vuelos.



- **Vacaciones/ocio:** Se podrá viajar con cuantos números de familia se desee.

## APF 2016



- Equipos deportivos: Disponen del avión adecuado para cada tipo de desplazamiento. El material deportivo estará en las mejores manos pudiéndose facturar de una manera mucho más sencilla.



- Grupos musicales: Podrán llegar a tiempo al próximo concierto de su gira. Se garantiza un vuelo de calidad, comodidad y cierta privacidad.



Básicamente cualquier persona que quiera beneficiarse de las ventajas que le ofrece volar con un jet privado frente a una línea regular.

### 2.3.1.7. Las técnicas de ventas,

El servicio de reserva de las plazas en nuestros jets privados, se realizará a través de nuestra página web que estará configurada como un “Market Place” donde el cliente obtendrá toda la información referente a su vuelo de una manera sencilla; haciendo fácil en todo momento la contratación del vuelo desde el principio hasta hacer efectivo el pago.

### **2.3.1.8. Las formas de cobro a emplear.**

La pasarela de pago implantada en la web, será mediante tarjeta de crédito/débito, la cual ha sido introducida con anterioridad junto con los demás datos personales solicitados en el momento del login

### **2.3.1.9. Las líneas de publicidad, de promoción y de relaciones públicas.**

Como se ha mencionado anteriormente, las relaciones de publicidad y marketing son uno de los pilares fundamentales para la consecución del éxito de MyJet S.L.L. contamos con el asesoramiento de profesionales expertos en marketing online, inbound marketing y Community Manager

[www.my-jet.site123.me](http://www.my-jet.site123.me)

#### **2.3.1.9.1. La realización de un plan de medios, especificando como se va a utilizar:**

Nuestro plan de medios será principalmente a través de Internet, intentando llegar a aquellos sectores de la población que consideramos público objetivo por las características anteriormente detalladas.

##### **2.3.1.9.1.1. La prensa.**

Las ideas novedosas de emprendimiento como estas suelen aparecer en diferentes publicaciones económicas y empresariales. Desde MyJet S.L.L. intentaremos influir positivamente de manera que seamos conocidos por nuestro buen hacer y trayectoria profesional.

##### **2.3.1.9.1.2. Los medios audiovisuales.**

Como se ha comentado el medio de difusión principal será vía Internet, dada la mayor facilidad para llegar a nuestro público objetivo a través de herramientas informáticas de rastreo de búsqueda de información en la red.

##### **2.3.1.9.1.3. Las técnicas de venta por teléfono.**

Facilitaremos una línea telefónica para estar a disposición de nuestros clientes ante cualquier imprevisto o duda que pueda surgirles.

**2.3.1.9.1.4. La venta a través de La RED.**

Nuestra principal herramienta de trabajo es la plataforma de intermediación existente en nuestra página web, que a través de un sistema de información Big Data estableceremos la relación entre las empresas proveedoras de jets y los clientes.

**2.3.1.9.1.5. La asistencia a ferias.**

Se asistirá al mayor número de ferias posibles relacionadas con el sector aeronáutico en general y la aviación ejecutiva en particular, así como a ferias de emprendimiento y startups