

3. LA MISIÓN DE LA EMPRESA.

3.1. INTRODUCCIÓN.

Para definir la misión de la empresa, como primer paso a la hora de llevar a cabo la creación de la misma, es necesario atender a dos cuestiones básicas; por un lado habrá que argumentar las razones que nos han llevado a tomar esta decisión, y por otro, se explicará cuál es el fin con el que se desarrollará la actividad.

La idea del negocio debe surgir como consecuencia de la detección e identificación de una serie de necesidades, no satisfechas en la actualidad, que se dan en ciertos grupos de personas. De esta forma, nos encontraremos ante una oportunidad de negocio que podrá ser aprovechada mediante el diseño de los productos y servicios adecuados que se demandan en esos segmentos de mercado y que darán lugar a los posibles clientes de la nueva empresa.

Con este planteamiento, al tiempo que se capta la oportunidad de negocio, se están identificando los que posiblemente sean los futuros clientes potenciales de la nueva actividad.

A continuación, hay que definir los diferentes productos y servicios que van a ser ofertados buscando la mayor correspondencia posible con el cliente, puesto que su diseño se hará en torno a las especificaciones de las necesidades que éste exponga.

Es muy importante que la secuencia de actuación seguida para llevar a cabo el proyecto sea la que se acabamos de exponer, es decir, en primer lugar la identificación de los clientes y, seguidamente, el diseño de los productos y servicios. Se hace hincapié en esto porque es muy frecuente cometer el error de definir directamente el negocio en función de los productos y servicios que

se pretenden ofertar sin estudiar previamente si realmente existe o no un mercado potencial rentable.

Como resultado de esta etapa obtendremos una descripción del producto o servicio de forma clara y general, pudiéndose entender sin lugar a dudas en qué consiste, para qué se utiliza y a quién sirve.

De forma esquemática, los puntos que se abordarán en este apartado son los siguientes:

- ✓ *Necesidades del mercado a satisfacer*
- ✓ *Identificación de los clientes del mercado objetivo*
- ✓ *Descripción general de los productos y servicios*

3.2. NECESIDADES DEL MERCADO.

Los emprendedores del negocio, con el fin de dar respuesta a la pregunta de cuáles son las necesidades que se quieren satisfacer con el proyecto empresarial, han identificado los siguientes aspectos a partir de los cuales se desarrollarán las actividades de la empresa de turismo rural activo:

➡ Romper la monotonía de la vida diaria.

La vida actual puede volverse peligrosamente monótona para algunas personas debido, sobre todo, al estrés, las tensiones y las prisas de la vida urbana. Por este motivo, es necesario desconectarse periódicamente de la rutina diaria y buscar ciertas actividades que aporten vivencias de índole muy diferente a lo que suponen las tareas cotidianas.

➡ Relacionarse con otras personas.

La empresa ofrecerá servicios pensados para grupos de personas en general más que para individuos aislados. Gracias a esto, los clientes que

participen en ellos tendrán la oportunidad de conocer y convivir durante un corto, pero provechoso, período de tiempo con otras personas con las que compartir aficiones y experiencias.

➡ **Huir de la contaminación.**

Los lugares donde se llevarán a cabo las actividades brindarán a los clientes la posibilidad de disfrutar de un entorno natural limpio, libre de la contaminación existente en las ciudades y zonas industriales con los humos y ruidos que esas zonas suponen.

➡ **Mantenerse en forma.**

Gran parte de las actividades que se propondrán irán dirigidas hacia la práctica de deportes de diversa índole, mentalizando a los usuarios de la necesidad de su práctica para conservar una buena salud al tiempo que se contrarrestan los efectos de la vida sedentaria y se disfruta del tiempo libre.

➡ **Demostrar las habilidades personales.**

La práctica de las actividades supone, además de la propia experiencia personal que se adquirirá, un valor añadido que se traduce en la imagen de sí mismo que el individuo consigue plasmar en las personas que le rodean. De este modo, mediante la actitud individual de cada persona de cara a las actividades propuestas, estos demostrarán su valentía, originalidad y capacitación para realizar acciones de las que poder presumir y alardear como si de verdaderas hazañas se tratase.

➡ **Sentir emociones fuertes.**

Las personas que busquen la vivencia de emociones fuertes que les hagan subir la adrenalina y sentir el riesgo podrán encontrar en nuestra empresa la respuesta a sus demandas, que serán satisfechas con las actividades de aventura que se propondrán. De esta forma, al menos durante unos días, se podrán olvidar de los problemas y preocupaciones con los que tienen que convivir diariamente.

➡ **Relacionarse con el Medio Natural.**

Los clientes saciados de moverse en un entorno artificial, rodeados de asfalto y faltos de contacto con la fauna y la vegetación en su medio natural encontrarán la posibilidad satisfacer sus deseos y permanecer durante unos días en contacto con la Naturaleza, alejados del mundanal ruido.

➡ **Descubrir las posibilidades y recursos del entorno.**

La riqueza de paisajes naturales de la Cuenca Minera, muy cercanos y a la vez un tanto desconocidos por los habitantes urbanos, permite a la empresa que nos proponemos llevar a cabo ofrecer unos servicios específicos a sus clientes, brindándole la posibilidad de conocer multitud de lugares de gran belleza natural de los que además, una vez mostrada su localización, podrán disfrutar en cualquier otra ocasión.

➡ **Descanso para parejas trabajadoras.**

La forma de vida actual suele ser bastante agotadora para las parejas con hijos en las que ambos son trabajadores, pues además de trabajar y llevar las tareas domésticas adelante han de encargarse de la educación de sus hijos. Durante el mes de vacaciones nuestra empresa les ofrece la posibilidad de disfrutar de un merecido descanso sin que tengan que preocuparse, más de lo natural, por los niños.

➡ **Educación de los hijos en valores medioambientales.**

Actualmente, la conciencia ecologista de la población va desarrollándose cada vez con más fuerza. Las parejas jóvenes, que tienen muy asumido el respecto necesario hacia nuestro medio natural, quieren educar a sus hijos en estos mismos valores de forma que aprendan a amar y respetar la Naturaleza. Nuestra empresa se compromete a plasmar dichos valores en la mentalidad de los jóvenes que tomen parte en las actividades propuestas.

➡ **Solución a padres separados.**

En este grupo en particular se suele dar el caso de que los padres no saben que hacer con sus hijos cuando llega el verano. Nuestra empresa les brinda la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones sin niños, ofreciéndoles la opción de que puedan mandarlos a nuestro campamento de verano, donde los niños podrán disfrutar y aprender cosas muy interesantes, al tiempo que los padres descansan.

➡ **Ocupar el excesivo tiempo libre.**

Este es el caso, por regla general, de las personas jubiladas; de pronto se encuentran con una gran cantidad de tiempo ocioso que no saben como emplear. Las actividades que pretendemos llevar a cabo les ofrecerán múltiples posibilidades para que puedan disfrutar de, sin duda alguna, su merecido descanso.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES.

A continuación, trataremos de identificar quiénes podrían ser los clientes potenciales de nuestra empresa, de forma que consigamos concretar los consumidores a los que queremos dirigir nuestro negocio.

Según cuales sean las necesidades que pretendemos satisfacer, podremos concretar el perfil de las personas que se mostrarán predispuestos a utilizar los servicios de la empresa. Para lograr una mayor objetividad, agruparemos a los posibles clientes en diversos colectivos en función de sus características y de los productos o servicios demandados.

En nuestro caso en particular, todos los individuos a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos son personas generalmente de ambiente urbano que pretenden conocer las distintas posibilidades que ofrece el medio natural.

Con el fin de expresar con la mejor claridad nuestras ideas, hemos dividido los posibles clientes potenciales, a los que optaremos, en las siguientes categorías atendiendo a la edad de los mismos:

◆ **JÓVENES.**

Se trata de personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años de edad. Este grupo estará conformado por individuos pertenecientes, tanto a círculos universitarios, como a otros en los que ya estén incorporados al mundo laboral.

Atendiendo a la información disponible se prevé que, por regla general, se tratará de un grupo con nivel adquisitivo medio.

◆ **NIÑOS EN EDAD ESCOLAR.**

Este grupo engloba a todos aquellos niños que, estando en edad escolar, se encuentren cursando estudios de primaria (segundo y tercer ciclo) o secundaria (primer y segundo ciclo).

◆ **PERSONAS MADURAS Y JUBILADOS.**

Se incluyen en este apartado a personas con edades comprendidas entre los 35 y 70 años de edad. Se espera que estos individuos sean personas activas con una cierta forma física según las distintas edades.

En la mayoría de los casos estas personas pertenecerán a asociaciones en las que se reúnen con otros colectivos de su misma edad con los que realizan actividades de diversa índole con el fin de disfrutar de su tiempo de ocio.

Hasta ahora sólo hemos considerado los posibles consumidores finales de la empresa, pero debemos de tener en cuenta que existe otro tipo de clientela que puede tener una gran influencia sobre las diversas actividades que nos disponemos a ofertar; se trata de los consumidores intermedios.

◆ CONSUMIDORES INTERMEDIOS.

Este grupo engloba a asociaciones, clubes o entidades públicas que pueden funcionar como intermediarios entre la propia empresa y el usuario final. Estos intermediarios a los que se hace referencia podrían ser los que mencionan a continuación:

- *Agencias de viajes*
- *Asociaciones deportivas*
- *Asociaciones de jubilados*
- *Servicio de Actividades Deportivas de las Universidades*
- *Organismos públicos*
- *Colegios privados o concertados*
- *Asociaciones de padres*
- *Asociaciones de vecinos*
- *Etc.*

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PAR (PRODUCTO – MERCADO).

Una vez hemos identificado los clientes potenciales, y teniendo en todo momento presente cuales son las necesidades que estos plantean, nos encontramos en condiciones de definir cuales son las actividades empresariales que nos proponemos llevar a cabo en la empresa con el fin de satisfacer los deseos del consumidor, es decir, definiremos los productos y servicios que deseamos ofrecer.

A grandes rasgos, la empresa ofrecerá tres tipos de servicios diferentes, cada uno de ellos adecuado a las necesidades específicas de los grandes grupos de clientes potenciales que han sido identificados en la etapa anterior.

Las características generales de estos productos son las que se describen a continuación:

◆ **CAMPAMENTOS DE VERANO.**

Mercado Objetivo:	<i>Niños y adolescentes con edades comprendidas entre los 8 y los 16 años de edad</i>
Duración del Servicio:	<i>De 1 semana a 10 días</i>
Actividades:	<i>Senderismo Talleres Visitas culturales Bicicleta de montaña Campeonatos deportivos</i>
Instalaciones:	<i>Albergues Tiendas de campaña Casas rurales</i>
Transporte:	<i>Mediante el alquiler de autobuses</i>

◆ **TURISMO ACTIVO DE AVENTURA.**

Mercado Objetivo:	<i>Jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad</i>
Duración del Servicio:	<i>De 1 a 3 días, principalmente en fines de semana</i>
Actividades:	<i>Escalada Espeleología Rutas de orientación Descenso de barrancos Puenting</i>
Instalaciones:	<i>Zonas de acampada libre Refugios de montaña Albergues</i>
Transporte:	<i>Mediante el alquiler de autobuses En trenes de cercanías</i>

◆ TURISMO ACTIVO CULTURAL.

Mercado Objetivo:	<i>Personas maduras y de la tercera edad</i>
Duración del Servicio:	<i>Ida y vuelta en el mismo día</i>
Actividades:	<i>Senderismo Visitas culturales Degustación gastronómica de la zona</i>
Instalaciones:	<i>Las que correspondan a los lugares de visita</i>
Transporte:	<i>Mediante el alquiler de autobuses</i>

3.5. SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA ACTUALMENTE.

Aunque estamos tratando de unos servicios de aparición reciente, lo cierto es que en la actualidad ya existen en Andalucía empresas que se han posicionado en este tipo de producto. No obstante, según los estudios, se considera que la demanda es lo suficientemente grande como para que nuevos competidores encuentren sin muchos problemas un hueco de mercado en el sector.

Por otro lado, aunque, como acabamos de exponer, en Andalucía ya hay empresas dedicadas a este negocio y con un cierto posicionamiento en el mercado, si bien, en la zona de la Cuenca Minera y la Sierra de Aracena no existen todavía muchos negocios de estas características, por lo que los clientes son captados por empresas exteriores a la zona que obtienen grandes beneficios a partir de los numerosos recursos que la Cuenca Minera ofrece. Es por esto, por lo que sin lugar a dudas, la empresa que nos proponemos es una gran oportunidad de negocio que nos permitirá obtener grandes beneficios a través de los recursos que nos han rodeado desde nuestra infancia. El conocimiento de la zona y de las gentes del lugar son unos buenos condicionantes que nos auguran una próspera empresa.

En este apartado se realizará una reflexión para que los empresarios sean conscientes de que no van a estar solos en el mercado, sino que ya hay ciertas personas trabajando en este mismo campo desde hace algún tiempo y que, por tanto, poseen una experiencia acumulada que les proporciona cierta ventaja competitiva sobre ellos.

A continuación no se va a estudiar la oferta actual existente, sino que más bien trataremos de identificar a los posibles competidores del mercado que desarrollen una actividad parecida o sustitutiva a la que nuestra empresa en cuestión pretende dedicarse.

Tas diversas investigaciones, sobre todo a través de la red de internet, se ha llegado a la conclusión de que los principales competidores para esta empresa de turismo rural activo son:

- *Pedal y Aventura S.A.*
- *SAPTUR S.L.*
- *Algacon Ocio S.L.*
- *DoñanaTour S.A.*
- *Inturjoven S.A.*

El análisis detallado de estos competidores se realizará en el Capítulo 4 del presente documento, al desarrollar el análisis externo de la empresa.

3.6. INNOVACIÓN DE NUESTRO ENFOQUE.

Antes de comenzar a desarrollar la actividad empresarial que nos proponemos debemos de pararnos a reflexionar sobre las características con las que vamos a dotar al producto o servicio que se pretende vender, y que lo harán diferenciarse de los ya existentes en el mercado; atribuyéndole así un carácter innovador que nos facilite nuestra incursión en un hueco de mercado.

En definitiva, lo que se pretende es averiguar si nuestros productos o servicios en cuestión poseen alguna característica que los haga únicos en el mercado, y si no la tienen, analizar los posibles rediseños para que la adquieran.

Aunque no lo parezca, nos encontramos ante un punto de vital importancia, puesto que si no existe ninguna diferencia entre lo que se pretende ofrecer y los productos o servicios que ya hay en el mercado, el consumidor potencial no tiene por qué encontrar alguna razón que le lleve a contratar nuestros servicios. En el caso de que nuestros clientes sean ya consumidores habituales de este tipo de servicios, debemos de proporcionarles algunos argumentos por los que les convenga cambiar de empresa y no sigan fieles a sus vendedores habituales.

La empresa que nos proponemos pretende buscar una diferenciación en el mercado a través de la calidad de los productos y servicios que se dispone a ofrecer. Además del buen trato a los clientes, se pretende que estos se sientan mimados y bien acogidos tanto por los responsables de la empresa como por las personas con las que realizarán las actividades propuestas; así, el cliente quedará encantado con nuestros servicios al obtener para si unos beneficios mayores a los que sus expectativas puedan suponer.

Para llevar a cabo lo que acabamos de exponer se estudiará el perfil de cada persona antes de integrarla en un grupo concreto, con el fin de que los individuos que compongan dicho grupo posean unas características lo más parecidas posible.

Como segunda línea de actuación, para conseguir una mayor diferenciación en el mercado, se trabajará en el diseño de nuevas rutas y actividades que, si bien puede que no sean únicas en el mercado dada su característica de condición fácilmente copiable, hayan sido poco explotadas por las empresas de la competencia.