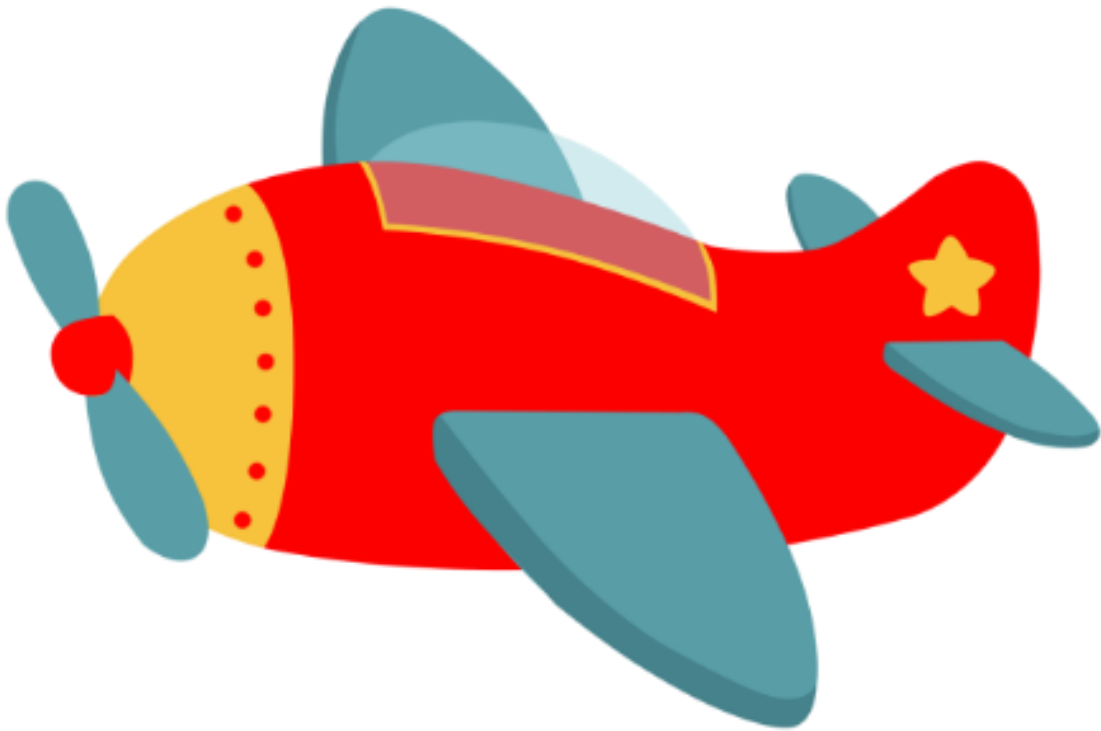


AirPHAL



Sector A

Equipo 7

Víctor Arranz

Juan Herruzo

Javier Perrote

Mario Llorente

Explicación de la empresa

Decidimos crear una empresa low-cost ya que veíamos en este sector más posibilidades de ser viables y obtener más beneficios. Fue una decisión unánime entre los integrantes y teníamos en mente proporcionar servicios a zonas cercanas ya que nos parecía arriesgado entrar en competencia con otras aerolíneas de zonas lejanas ya que para ellas sería más fácil dar dicho servicio. Tuvimos un mercado objetivo del transporte de personas y dejamos de lado el transporte de carga.

Decisión 1

En esta decisión, al ser la primera, decidimos adoptar un perfil bajo dentro de nuestra idea de negocio. No tomamos decisiones arriesgadas para no llegar a la quiebra y nos centramos en afianzarnos en nuestro nicho de mercado con nuestra propuesta de empresa. Decidimos entrar a vender nuestros billetes en internet debido a que es una plataforma muy demandada por los clientes para contratar sus vuelos. Empezamos a eliminar deuda a corto plazo para no tener problemas de liquidez y aumentamos ligeramente la publicidad y la formación de los empleados debido a que esta era insuficiente. Pedimos un préstamo a largo plazo para eliminar la deuda a corto plazo y alquilar un avión de tipo B destinado a una nueva ruta pero debido a un error de cálculo no nos ampliamos a ninguna línea dejando un avión vacío.

Incidente A:

Nos llamamos AirPHAL ya que reflejaba a lo que nos dedicábamos y a la directiva de la empresa además de ser un nombre pegadizo y fácil de recordar.

Decisión 2

Aun a pesar del problema de los aviones, la empresa continuó con unos números positivos y aumentamos el gasto en promoción, publicidad (comenzamos a crear revistas con nuestros vuelos debido a que no era una gran inversión y era un posible nicho de mercado) y formación debido a que los informes recibidos no eran favorables. Comenzamos a invertir en gasto social para obtener una mejor imagen de la empresa en un periodo donde estábamos intentando ampliarnos y darnos a conocer. Aumentamos los salarios de nuestros empleados mediante la retribución de acciones de nuestra empresa y un 2% sobre el sueldo mínimo, haciéndoles así más cómplices de la empresa haciendo que su rendimiento suba. Debido a este deseo de expansión decidimos comprar un avión de tipo D destinado a operar en rutas de larga distancia. Lo financiamos con un criterio 70/30 entre préstamos a largo plazo y ampliación de capital (3400000) y evitar problemas de solvencia ya que no se puede pagar el activo no corriente sólo con el pasivo no corriente. Nos abrimos a una ruta de media-larga distancia con este avión (28). Además, invertimos a corto plazo en busca de un posible beneficio.

Incidente B

Decidimos utilizar el incidente como una posible atracción a nuevos clientes y una mejora de la imagen dando valor al acto del copiloto.

Decisión 3

Debido a que no tuvimos en cuenta el mantenimiento del avión que compramos, nos vimos obligados a solicitar un préstamo de emergencia que subsanamos rápidamente para evitar falta de liquidez. Aumentamos ligeramente la publicidad y aumentamos el servicio de cabina para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes y atraer más mercado. Compramos el combustible a precio de contrato debido a que alcanzó un mínimo histórico y decidimos aprovecharlo. Para hacer frente al préstamo de emergencia solicitamos un crédito a largo plazo que invertimos en un plan de investigación de mercado centrado en las tarifas, el servicio dado y los asientos vendidos debido a que los informes recibidos eran muy desfavorables. Además, decidimos reducir la inversión ya que las ganancias no eran las esperadas

Incidente D:

Decidimos dejarlo caer a la prensa debido a que no queríamos competencia con una línea agresiva que diese al traste con nuestros planes a corto plazo

Decisión 4

En esta decisión aumentamos la publicidad, la formación de nuestros empleados y el gasto social. Debido a los buenos resultados obtenidos en el trimestre pasado decidimos autofinanciarnos y eliminar algo de deuda a corto plazo. Alquilamos un avión de tipo D y nos introducimos a una ruta larga vacacional (29) con una oferta de tipo 2 ya que previmos un aumento de la demanda en este tipo de vuelos. Nos mantuvimos estables en los otros campos debido a la buena marcha de la empresa.

Incidente E:

No decidimos invertir en la empresa de coches debido a que no nos pareció rentable de cara a la duración de la simulación debido al alto coste de inicio.

Decisión 5

Debido a las pérdidas en el último trimestre decidimos optar por una estrategia conservadora reduciendo la investigación de mercado

Incidente G

Decidimos rechazar este vuelo debido a que no queríamos tener repercusiones legales debido a la nula información aportada por el empresario y la alta relación riesgo/beneficio de la operación

Decisión 6

Debido a los problemas con la entrega, los datos enviados fueron los predeterminados y no los que queríamos enviar.

Bajamos nuestra inversión en promoción y formación debido a que ya éramos una empresa conocida y teníamos un personal formado y una clientela fiel. Ampliamos capital y pedimos un préstamo a corto plazo para financiar el alquiler de un avión de tipo B destinado a aumentar el número de vuelos de las líneas 28 y 32 debido a que a mayor número de vuelos disponibles se aumenta la demanda hasta cierto límite. Investigamos la tarifa media de las empresas y su política de servicio

Incidente H:

Decidimos quedarnos sólo con el director de mantenimiento de la empresa rival ya que no nos interesaba la agente de viajes.

Conclusiones

Tras la práctica y los datos obtenidos sacamos en claro que nuestra empresa low-cost no fue una buena elección debido al gran número de empresas low-cost y a la alta competitividad de precios. Debimos ofrecer una calidad mayor que la ofertada ya que otras compañías ofrecían una mayor calidad de servicio por prácticamente el mismo precio y un programa de calidad de servicio de equipaje debido a que tuvimos problemas con las maletas. Debimos haber realizado una campaña publicitaria más agresiva para haber obtenido mejores resultados en las rutas en las que nos ampliamos y en estas haber realizado más ofertas ya que la competencia ofreció ofertas en rutas en las que nosotros también operábamos. No realizamos un correcto seguimiento del gasto en combustible y mantenimiento teniendo algún error de cálculo en los gastos, llegando a tener que solicitar un préstamo de emergencia. Para finalizar, nuestra decisión de ser conservadores y mantener una calidad baja respetando las directrices acordadas sin hacer grandes ampliaciones de rutas en lo referido a una expansión agresiva pero vimos que deberíamos haber sido algo menos conservadores y haber realizado campañas cuatrimestrales más agresivas intentando desbancar a la competencia.