



#plandenegocio

agencia de turismo cultural

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 4 |
| 2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO..... | 6 |
| 3. EQUIPO EMPRENDEDOR..... | 7 |
| 3.1. Perfil de la persona promotora | 7 |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA..... | 8 |
| 4.1. Características de la oferta..... | 8 |
| 4.2. Aspectos Diferenciales | 11 |
| 4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface..... | 12 |
| 4.4. Propiedad Industrial e intelectual..... | 13 |
| 5. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 14 |
| 5.1. Características, tamaño y evolución del mercado..... | 14 |
| 5.2. Análisis del entorno | 17 |
| 5.3. Análisis de la demanda | 20 |
| 5.4. Análisis de la competencia | 27 |
| 6. PLAN DE MARKETING..... | 30 |
| 6.1. Establecimiento de precios..... | 30 |
| 6.2. Canales de distribución | 31 |
| 6.3. Comunicación y promoción | 32 |
| 7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO | 34 |
| 7.1. Recursos físicos..... | 34 |
| 7.1.1. Infraestructuras e instalaciones..... | 34 |
| 7.1.2. Equipamiento..... | 34 |
| 7.1.3. Desarrollo productivo | 35 |
| 7.2. Recursos humanos | 37 |
| 7.2.1. Estructura organizativa de la empresa | 37 |
| 7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo..... | 39 |
| 7.2.3. Gestión de los recursos humanos..... | 39 |
| 7.3. Forma jurídica | 41 |
| 8. ANÁLISIS DAFO..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO | 48 |
| 9.1. Inversión inicial..... | 48 |
| 9.1.1. Activo no corriente | 48 |
| 9.1.2. Activo corriente | 49 |
| 9.2. Fuentes de financiación..... | 50 |
| 9.3. Previsiones de ingresos | 51 |
| 9.4. Costes de producción..... | 53 |
| 9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal | 54 |
| 9.6. Previsión de tesorería..... | 57 |
| 9.7. Análisis de resultados, balances y ratios | 58 |
| 10. PLAN DE ACCIÓN | 63 |
| 10.1. Planificación de actividades..... | 63 |
| 10.2. Guía de trámites..... | 66 |
| 11. MAPA DE ACTIVIDAD | 83 |

1. Resumen ejecutivo

La empresa surge con la finalidad de ofrecer servicios de turismo cultural en la zona EUROACE; conjunto formado por la Comunidad Autónoma de Extremadura y las regiones de Alentejo y Centro de Portugal.

La empresa ofrecerá itinerarios turístico-culturales a través de la visita a los lugares de mayor atractivo de la zona, combinando los servicios tradicionales con otros más innovadores tratando así de satisfacer la demanda creciente de productos turísticos en la zona EUROACE.

Las rutas organizadas por la agencia de turismo cultural permitirán a los/as viajeros/as conocer los lugares más emblemáticos, conjuntos arquitectónicos, monumentos de interés o de valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, histórico, artístico o científico.

La empresa también dará a conocer los estilos de vida de la población de la zona. La cultura de un determinado territorio está compuesta por todos los rasgos que caracterizan la sociedad del mismo. De esta manera, los/as viajeros/as podrán conocer la literatura, costumbres, religión, modos de vida, música, gastronomía, cultura popular y lengua nativa.

El patrimonio cultural de la eurozona es muy rico por lo que ofrece gran potencialidad para el desarrollo de negocios como el que se propone. La actividad de la empresa, no sólo va a permitir dar a conocer el vasto patrimonio artístico-cultural de la zona EUROACE, sino que también va a fomentar la conservación y protección del patrimonio cultural, natural y artístico de la zona transfronteriza.

La persona que va a impulsar este proyecto posee la Diplomatura en Turismo y cuenta con una dilatada experiencia profesional en el sector turístico. Así mismo, esta persona es gran conocedora de la zona en la que va a desarrollar la empresa su actividad, lo cual facilita un mayor aprovechamiento de los recursos turísticos ofrecidos por la región y, por tanto, un diseño de la oferta de servicios culturales más completa y variada.

Entre los aspectos diferenciales de esta empresa en referencia a la competencia, destacan el énfasis de la misma en los detalles y en la atención a los/as clientes/as que deciden contratar este tipo de servicios.

La actividad turística es un factor primordial en la vida económica y social de cualquier territorio, ya que se constituye como una importante fuente de ingresos y de generación de empleo, contribuyendo a la cohesión social y territorial. Por todo ello, se debe considerar el turismo como un sector estratégico.

El turismo, hoy en día, es una actividad que contribuye significativamente al desarrollo de los países y regiones.

Según el “Balance del turismo”, realizado por el Instituto de Estudios Estadísticos en el año 2012, aproximadamente el 86% de los/as turistas internacionales viajaron a España por motivos relacionados con el ocio. Este también fue el motivo principal de los/as residentes (53%). Además los motivos personales estuvieron presentes en el 35% de estos/as turistas.

Para la realización del proyecto, la agencia de turismo cultural contará con un local situado en un lugar estratégico para dar a conocer sus servicios y captar clientela. La empresa dispondrá de un local de 50 m² para la atención a los/as clientes/as y estará situado en Mérida, en un lugar céntrico con gran afluencia de turistas. Además, será imprescindible el diseño de una página web y la comunicación a través de folletos informativos, en los que se indicarán las distintas actividades que se ofrecen y otros datos de interés.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y comercialización de los servicios se requiere **una inversión inicial de 11.039 €** en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer la actividad mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 12.000 €, que se van a cubrir con la aportación inicial de la persona emprendedora (12.000 €) en forma de capital social. Para cubrir la actividad diaria de la empresa, será necesaria la solicitud de un crédito a corto plazo de 18.000 € que se devolverá en el plazo de 1 año. El **beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) en el año 1, será de 20.262 €**. El punto de equilibrio se consigue en el mes 11 de funcionamiento con un **volumen de ingresos de 153.954,26 €**.

Con tan sólo un 40% de aprovechamiento de la capacidad productiva de la empresa, **la rentabilidad económica es de un 44,70%**, lo cual proporciona una clara idea de las atractivas posibilidades de este negocio.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

El proyecto consiste en la creación de una agencia de turismo cultural, cuya finalidad es la de promocionar el vasto patrimonio histórico-cultural en la zona EUROACE, zona integrada la Comunidad Autónoma de Extremadura y las regiones de Alentejo y Centro de Portugal. Para ello, la empresa organizará rutas, itinerarios, viajes, y todo tipo de actividades que fomenten este segmento dentro del sector turístico de ámbito cultural.

La elección del negocio surge a raíz de la oportunidad que ofrecen los territorios de la zona EUROACE. La empresa ofrecerá itinerarios turístico-culturales a través de la visita a los lugares de mayor atractivo de la zona, combinando los servicios tradicionales con otros más innovadores tratando así de satisfacer la demanda creciente de productos turísticos en la eurozona.

La actividad empresarial desarrollada implica la conservación de la diversidad cultural de la región: objetos arqueológicos, históricos, artísticos, religiosos, folclóricos, artesanales...

La zona EUROACE posee una amplia variedad de recursos susceptibles de ser aprovechados por una empresa de turismo cultural.

Ello, unido al perfil de la persona que va a poner en marcha este negocio, con experiencia previa en el sector, ha permitido la identificación de una oportunidad para invertir en este proyecto.

3. Equipo emprendedor

Este proyecto será impulsado por una única persona emprendedora.

3.1. Perfil de la persona promotora

La persona promotora tiene 30 años y posee la Diplomatura en Turismo. Esta persona posee una dilatada experiencia profesional en este sector, ya que ha trabajado durante 7 años como guía turístico. De estos 7 años de experiencia, hay que destacar que 4 de ellos ha operado como guía turístico/a en el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Extremadura. También hay que hacer notar que los 3 años restantes trabajó como guía turístico/a en la ciudad de Lisboa.

Su perfil profesional es una garantía de éxito para este proyecto, ya que, además de su gran experiencia profesional, esta persona siente pasión por la Historia y la Cultura. Es una persona que disfruta con su trabajo, ya que siente vocación por el mismo desde hace numerosos años.

Cabe destacar que el último año de sus estudios (Diplomatura en Turismo), lo llevó a cabo en Lisboa (Portugal). De esta etapa proviene su pleno dominio del portugués y su posterior experiencia como guía turístico/a de la ciudad. Comenzó a través de la realización de prácticas profesionales y finalmente fue contratado por la empresa para la que operaba.

Además del castellano (su idioma nativo), habla portugués, inglés y francés.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

La oferta de servicios de una agencia de turismo cultural es muy variada. El servicio principal lo constituyen las rutas guiadas, ya que son el servicio más demandado por los/as turistas.

Lo óptimo es diseñar una oferta de servicios personalizada en función de los diferentes grupos que van a componer el público objetivo, adaptando de esta manera los servicios dirigidos a empresas y los destinados a particulares. Lo más habitual es que la oferta de servicios venga determinada por los recursos de la zona.

La zona EUROACE se caracteriza por su riqueza natural, patrimonial, cultural, histórica y gastronómica.

Los servicios que la empresa ofrece son los que se muestran a continuación:

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN |
|----------------------|--|
| Rutas de una semana | Paquete turístico completo con una duración de una semana. El tamaño mínimo del grupo es de 8 personas y el máximo de 15. Se tratará de una ruta en la que se viajará por los principales centros turísticos de la zona EUROACE. |
| Ruta de 4 días | Paquete turístico de 4 días, para un grupo de entre 7 y 12 personas. Se visitarán las tres localidades Patrimonio de la Humanidad: Mérida, Cáceres y Guadalupe. |
| Excursiones de 1 día | Excursiones de 1 día de duración, para grupos de entre 7 y 12 personas. La excursión consistirá en una ruta por Mérida, visitando sus principales reclamos turísticos: Centro de Mérida, Teatro Romano, Anfiteatro Romano y Casa del Anfiteatro. |

1. Ruta de una semana

Los paquetes turísticos incluyen:

- Gestión del desplazamiento desde los puntos de llegada (estaciones y aeropuertos) al lugar de alojamiento.
- Gestión del alojamiento.
- Gestión de las comidas.
- Guía turístico/a experto/a en el territorio.
- Acompañamiento del/la guía turístico/a durante toda la duración de la ruta, informando de los aspectos de interés.
- Guía con folleto de los principales monumentos, Iglesias, Conventos, Catedrales, museos...
- Gestión de la reservas de entradas en lugares como museos, Iglesias, complejos arquitectónicos... (El precio de las entradas no se incluye).
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de explicar las rutas en inglés, francés y portugués.

Además de estos servicios prediseñados, se diseñarán servicios más personalizados en función de las características y preferencias de cada grupo.

2. Excursiones de 4 días

Este paquete turístico de menor duración incluye:

- Gestión del desplazamiento desde los puntos de llegada (estaciones y aeropuertos) al lugar de alojamiento.
- Gestión del alojamiento.
- Gestión de las comidas.
- Guía experto/a en el patrimonio cultural de Cáceres, Mérida y Guadalupe.
- Acompañamiento del/la guía turístico/a durante todo el itinerario, que informará sobre todos los aspectos relevantes.
- Folletos informativos sobre los elementos culturales de las tres ciudades.
- Gestión de la reservas de entradas en lugares como museos, iglesias, complejos arquitectónicos, etc. (el precio del paquete turístico no incluye el precio de este tipo de entradas)
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de explicar la ruta en inglés, francés y portugués.

Además de estos servicios prediseñados, se diseñarán servicios más personalizados en función de las características y preferencias de cada grupo.

3. Excursiones de 1 día

La excursión por Mérida incluye:

- Guía experto/a en la ciudad.
- Desplazamiento entre las zonas a visitar.
- Acompañamiento del/la guía turístico/a durante todo el recorrido.
- Entrega de folletos informativos para una mejor explicación del recorrido.
- Gestión de la reservas de entradas (no incluye el precio de las entradas).
- Almuerzo.
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de ofrecer las rutas en inglés, francés, alemán y portugués.

4.2. Aspectos Diferenciales

Los aspectos diferenciales de esta oferta van a residir en el entorno territorial en el que se van a desarrollar los itinerarios: la zona transfronteriza entre Extremadura y Portugal. Según el Plan Estratégico de turismo para Extremadura 2010-2015, “la cultura del detalle, la dimensión emocional del servicio y la relación con la clientela constituyen atributos diferenciales que deben ser reforzados a través de actuaciones asumidas por las propias empresas y por programas impulsados desde la colaboración público-privada, como vía para conseguir la competitividad empresarial”. Por lo tanto, poner el énfasis en los detalles y en la atención al cliente puede ser la nota diferenciadora respecto a otras empresas del sector.

En contraposición a otras zonas, la EUROACE presenta un grado de complementariedad extraordinario que puede utilizarse como una auténtica ventaja competitiva para una empresa de turismo cultural. En este sentido, mientras Extremadura presenta una oferta de turismo de interior, Alentejo y Centro disponen de una gran extensión de costas.

Respecto a otras empresas de turismo cultural, aquella que se sitúe en la EUROACE podrá ofrecer una muy variada gama de servicios y productos complementarios y novedosos. El *touring* cultural es aquél que hace referencia al patrimonio histórico, artístico, cultural, gastronómico, etc. La empresa de turismo cultural podrá ofrecer esta gama de servicios gracias al rico patrimonio histórico-artístico de la zona EUROACE.

La Estrategia EUROACE 2020 destaca la posibilidad de esta zona de ofrecer una “nueva modalidad de turismo: el turismo de frontera, en el cual pueden integrarse paquetes turísticos relacionados con el turismo de naturaleza, cultural, gastronómico, histórico (fortalezas fronterizas), cinegético, agroturismo, turismo de salud y bienestar, etc. Así mismo, ya se han iniciado proyectos que pretenden aprovechar las nuevas tendencias del turismo, como es el caso del proyecto Reserva Dark Sky, que se desarrolla en el pantano de Alqueva, que atraerá expertos y observadores interesados en el campo de la astronomía.”

4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface

Una vez satisfechas las necesidades primarias, el ser humano desarrolla una serie de necesidades más complejas, por ejemplo, desea disfrutar de su tiempo libre, así como de viajar y conocer otras culturas.

La empresa de turismo cultural satisface estas necesidades de las personas y, además, fomenta este deseo proponiéndoles rutas, itinerarios, visitas a monumentos, conocimiento de lugares idílicos, etc. en los que enriquecerse de otras culturas y descansar.

Los/as clientes/as de este tipo de empresa también desean satisfacer sus necesidades comunicativas y personales. La empresa debe ser capaz de ofrecerles un trato cordial y amable para satisfacer esas necesidades. Además, organizar actividades en grupo les permitirá conocer y relacionarse con personas de muy diferentes lugares.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), los títulos de Propiedad Industrial se refieren a las Invenciones (Patentes y modelos de utilidad), los Diseños Industriales (protegen la apariencia externa de los productos), los Signos Distintivos (protegen combinaciones gráficas y/o denominativas que ayudan a distinguir en el mercado unos productos o servicios de otros similares ofertados por otros agentes económicos) y las Topografías de Productos Semiconductores (protegen el esquema de trazado de las distintas capas y elementos que componen un circuito integrado, su disposición tridimensional y sus interconexiones, es decir, lo que en definitiva constituye su "topografía"). De todos los títulos de Propiedad Industrial, a la agencia de turismo cultural le interesa proteger su signo distintivo o marca comercial, que la empresa utilice para distinguir sus servicios de los servicios de las empresas de la competencia. En este sentido, deberá atender a la regulación contenida en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los/as autores/as y a otros/as titulares (artistas, productores/as, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. Por lo tanto, las creaciones científicas de los agentes turísticos de la empresa, podrán ser protegidas, en la medida establecida por el vigente Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

5. Análisis del mercado

5.1. Características, tamaño y evolución del mercado

La actividad turística es un factor primordial en la vida económica y social de cualquier territorio, ya que se constituye como una importante fuente de ingresos y de generación de empleo, contribuyendo a la cohesión social y territorial. Por todo ello, se debe considerar el turismo como un sector estratégico.

El turismo, hoy en día, es una actividad que contribuye significativamente al desarrollo de los países y regiones. De la conjunción entre el turismo y la cultura, ha surgido el denominado turismo cultural, en el que la visita a monumentos y lugares históricos se alterna con el aprendizaje de la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, la filosofía y el modo de vida de los diferentes pueblos.

En el turismo cultural se interrelacionan tres elementos: patrimonio, turismo y cultura. El establecimiento de estrategias encaminadas al fomento del turismo cultural sirve de aliciente para el crecimiento económico de las regiones a la vez que se preservan sus valores y su patrimonio. De esta manera, se puede afirmar que los intercambios culturales contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

El turismo constituye una gran oportunidad para zonas en las que existen recursos endógenos atractivos, como puede ocurrir en Extremadura, Alentejo y Centro de Portugal. Además, este es un sector que ofrece muchas oportunidades para el surgimiento de empresas locales, principalmente PYMEs. Por otra parte, requiere de fuertes inversiones en infraestructuras y equipamiento así como mano de obra intensiva, lo que favorece la generación de oportunidades de empleo. El sector ejerce una posición de liderazgo en la creación de desarrollo y consigue una mejora de la calidad de vida de los municipios y personas que forman parte de estas regiones.

La riqueza patrimonial y natural del territorio EUROACE y sus inmejorables condiciones ambientales ofrecen una amplia oferta turística que destaca, además, por la complementariedad existente entre las tres regiones. Las playas de la zona atlántica contrastan con los paisajes de interior, que muestran riquísimo patrimonio histórico-artístico y cultural que se conserva tanto en sus espacios urbanos como rurales. El turismo constituye para la EUROACE un sector estratégico y una gran oportunidad para zonas en las que no existe alternativa económica a las tradicionales actividades agrícolas actualmente en declive.

Extremadura cuenta con una historia turística breve ya que no hace más de una década que se organizan planes de promoción y comercialización de forma ordenada y constante. Hasta entonces, los/as turistas visitaban Extremadura atraídos por el turismo patrimonial y cultural de ciudades como Cáceres, Mérida y Trujillo. En los últimos años, las Administraciones Públicas y el conjunto de empresas del sector turístico han realizado un gran esfuerzo que se ha visto recompensado con un gran crecimiento tanto en el número de establecimientos y servicios como en la calidad de los mismos. El Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015 ofrece los siguientes datos sobre el sector turístico en Extremadura:

- Genera más de 700 millones de euros
- Representa el 4.3% del PIB de Extremadura
- Representa el 6% de la fuerza laboral
- Emplea a más de 25.000 personas

En Portugal, el sector aporta al menos un 11% al PIB nacional, aunque el gran peso del sector se sitúa en el Algarve, Lisboa y Madeira. El perfil turístico de Alentejo se caracteriza por el bajo crecimiento y la fuerte dependencia del mercado nacional, por una tasa de ocupación inferior a la nacional (29% y 38%, respectivamente) y decreciente, y por una oferta hotelera basada en establecimientos de 3 y 4 estrellas. En la región de Centro también se registra una fuerte dependencia del mercado nacional, aunque se trate de un destino emergente, con niveles de ocupación igualmente bajos pero estables (28%) y un gran peso de las pensiones en la oferta de alojamiento (44%), con muy pocos hoteles de 5 estrellas. A pesar de que ambas regiones poseen una gran extensión de costa, la percepción predominante es que son destinos de interior.

En suma, las regiones que componen la EUROACE presentan dos rasgos comunes que determinan una estrategia para el sector del turismo en la región:

1. Destino turístico de interior, con una oferta muy variada y de productos complementarios (turismo de naturaleza, agroturismo, turismo cinegético, touring cultural: patrimonio histórico, artístico y cultural, gastronomía, etc.).
2. El carácter secundario o terciario en sus mercados nacionales como destinos turísticos.

Existen diversos factores que condicionan la evolución futura de este sector:

1. Reactivación del turismo de proximidad, que genera un aumento en el número de viajes realizados en entornos próximos a los lugares de residencia de los/as consumidores/as.
2. Aparición de destinos turísticos muy competitivos, principalmente los recién incorporados a la Unión Europea y la zona del Magreb, que compiten directamente con los destinos turísticos españoles.
3. La aparición de nuevos nichos de mercados generadores de riqueza, la incorporación de las nuevas tecnologías al turismo, sobre todo Internet.
4. La fuerte competencia del sector, que obliga a la diferenciación.
5. La aparición de compañías de bajo coste en el sector aéreo, que han abierto la posibilidad de viajar a grupos de personas que anteriormente no podían hacerlo.

5.2. Análisis del entorno

El ámbito territorial de la zona EUROACE se extiende al espacio geográfico de las regiones de Alentejo y Centro de Portugal y Extremadura. Cuenta con una extensión aproximada de 92.500 Km² con 3.388.563 de residentes (6% de la población peninsular).

Su localización estratégica en el suroeste peninsular y respecto de grandes áreas metropolitanas como Madrid, Lisboa, Sevilla y Oporto, así como de la fachada atlántica y la diagonal continental otorgan a este territorio posición privilegiada en el marco de la nueva Estrategia Territorial Europea.

Por su parte, Extremadura cuenta con una gran variedad de recursos culturales, artísticos y medioambientales a partir de los cuales poder generar riqueza y actividad económica. La puesta en valor de dichos recursos permitirá a la región aumentar su competitividad. Extremadura cuenta con casi 42.000 Km² de extensión y apenas un millón de habitantes, lo que la convierte en una de las regiones menos pobladas de España. Esta característica, unida a la baja industrialización, determina que la región cuente con un inmejorable estado de conservación de su medio natural. Las zonas rurales ofrecen un gran interés cultural y medioambiental.

El Plan de Estrategia EUROACE 2020 destaca la demanda creciente de productos turísticos que conjuguen el turismo verde-medioambiental (turismo en espacios rurales, turismo relacionado con el agua) y el turismo cultural (patrimonio histórico y artístico, ferias, fiestas y gastronomía). Dado el gran potencial de esta eurorregión en cuanto a biodiversidad, reservas de agua, elevada calidad medioambiental, vasto patrimonio cultural, etc., es posible satisfacer esta demanda creciente. Además, el sector turístico se beneficiará de las inversiones, en curso y previstas, en infraestructuras como el Embalse de Alqueva, por ejemplo. También se beneficiará de las infraestructuras de transporte y logística (Aeropuerto de Beja, Plataforma Logística del Suroeste Europeo, por ejemplo) o que lo atraviesan, como la Alta Velocidad, que generarán mayor integración en la EUROACE y mejorarán sus comunicaciones con el exterior, permitiendo así que muchos más turistas potenciales accedan a dicho territorio.

En cuanto a normativa, habrá que observar la legislación turística en España y Portugal.

En España, la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo en recae en cada comunidad autónoma, por lo que se expone la normativa de Extremadura en este ámbito:

- Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura. Esta ley tiene por objeto el fomento, promoción y ordenación del sector turístico extremeño, y deberá ser respetada y cumplida por todos los recursos, sujetos, actividades, servicios, empresas y establecimientos que integran el sector turístico en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El turismo cultural se considera en esta ley como empresa de actividades turísticas alternativas.

- Decreto 120/1998. Turismo Rural. Ordenación del alojamiento en el medio rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

En Portugal hay varias normas que regulan el turismo:

- Ley nº 33/2013 - Régimen jurídico de las Áreas Regionales de Turismo de Portugal Continental. Establece el marco legal de las áreas regionales de turismo, entre ellas Centro y Alentejo.

- Decreto Ley nº191/2009, de 17 de Agosto. Se establecen las bases de la política de turismo público como un sector estratégico.

- Decreto-Ley nº 187/2009, de 12 de Agosto. Política turística regional.

- Resolución del Consejo de Ministros nº 53/2007, de 4 de Abril. Plan Estratégico Nacional de Turismo.

La legislación sobre el denominado 'Turismo no Espaço Rural' se establece en unas pocas normas básicas, que son las siguientes:

- Decreto-Ley nº 54/2002 de 11.03. Establece el nuevo régimen jurídico de la instalación y funcionamiento de los establecimientos de turismo rural.

- Decreto Reglamentario nº 13/2002 de 12.03. Requisitos mínimos de las instalaciones y de funcionamiento de los establecimientos de turismo rural.

- Orden nº 1229/2001 de 25.10. Fija las tasas que serán cobradas por la Dirección General de Turismo.

- Orden nº 351/2001 de 9.4. Modifica la regulación relativa a modelos, precios, libro de reclamaciones y más.
- Decreto-Ley 169/97 de 4.7 y Decreto Regulamentar 37/97 de 25.9 (derogados). Aprueba el régimen jurídico del turismo rural.
- Orden nº 1068/97 de 23.10 y Portaria nº 25/00 de 26.01. Relativas a las señales y distintivos de los establecimientos.

En materia de calidad, hay que tener en cuenta el Sistema de Calidad Turística Española desarrollado por el Instituto para la Calidad Turística Española, el cual, fue creado por la Administración en el marco del Plan Integral de Calidad del Turismo Español.

Ayudas para emprendedores/as

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se puedan solicitar. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> aparecen las ayudas y subvenciones vigentes y se va actualizando constantemente. Por ello, será conveniente revisarlas en el momento de creación de la empresa para considerar cuál podrá resultar de interés para el negocio.

5.3. Análisis de la demanda

Las empresas del sector están cada vez más orientadas a los/as clientes/as, intentando satisfacerlos/as y conseguir su fidelidad. El perfil del/la turista está cambiando debido a su mayor formación académica, su amplia información sobre el mercado y la competencia, su exposición a influencias e impactos publicitarios y a su creciente exigencia en cuanto a los productos y servicios demandados. Las empresas del sector deben ser capaces de generar experiencias singulares y auténticas, siempre acompañadas de una excelencia en calidad.

Garfield, en 1993, realizó un análisis sobre el/la turista cultural y concluyó que son individuos preocupados por el medio ambiente, abiertos políticamente, que disponen de estudios superiores y viajan de manera frecuente. Estos/as turistas suelen utilizar cualquier tipo de transporte con tal de que les lleven a un lugar único y extraordinario. “Son clientes/as exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico y que no toleran la mediocridad”.

El mercado de las empresas de turismo cultural puede dividirse en función del tipo de clientela en 6 segmentos:

1. Particulares interesados/as en la realización de visitas culturales, ya sea viajando de manera individual o en grupo.
2. Empresas que demandan salidas y actividades para grupos de empleados/as, fundamentalmente con una finalidad de esparcimiento y confraternización.
3. Agencias de viajes que organizan itinerarios y “city breaks” con rutas de interés cultural para grupos y particulares.
4. Asociaciones de diversa índole que organizan salidas de interés para sus asociados/as.
5. Grupos escolares.
6. Administración pública: organización de rutas de interés cultural, de excursiones, etc.

En principio, puede cuantificarse la demanda potencial del negocio a través de los tres primeros grupos que constituirán la principal clientela del negocio y serán los

segmentos a los que se les dedique un mayor esfuerzo comunicativo. El resto de segmentos, aunque también importantes, son más heterogéneos y su cuantificación implica un análisis detallado que proporcione la información necesaria para saber a qué subgrupos o sub-segmentos se ha de dirigir la fuerza comercial.

Para cuantificar la demanda potencial del segmento de particulares se tiene en cuenta la entrada de turistas a la eurozona.

En Extremadura, la entrada de turistas extranjeros/as entre los años 2011 y 2012 (últimos años disponibles en Extremadura) ha seguido una evolución creciente:

Entrada de turistas con Extremadura como destino principal, indicador y periodo

| | Valor absoluto | | Variación interanual | |
|--------------------|----------------|---------|----------------------|------|
| | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| Extremadura | 151.879 | 163.118 | -19,1 | 7,4 |

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El número de personas extranjeras que viajan a Extremadura es de 163.118.

En cuanto al turismo nacional, se disponen de los siguientes datos:

Número de viajes realizados en Extremadura

| | VIAJES | |
|--------------------|-----------|-----------|
| | 2011 | 2012 |
| Extremadura | 3.744.927 | 3.496.119 |

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Pero esta cifra no constituye aún la demanda potencial de la empresa. Para concretarlo más, es importante tener en cuenta los motivos que mueven al turismo. Respecto a los motivos que impulsan a los/as turistas internacionales destaca el ocio. Según el "Balance del turismo", realizado por el Instituto de Estudios Estadísticos en el año 2012, aproximadamente el 86% de los/as turistas internacionales viajaron a España por motivos relacionados con el ocio. Este también fue el motivo principal de los/as residentes (53%), además los motivos personales estuvieron presentes en el 35% de estos/as turistas. Dicho informe recoge el siguiente gráfico explicativo:



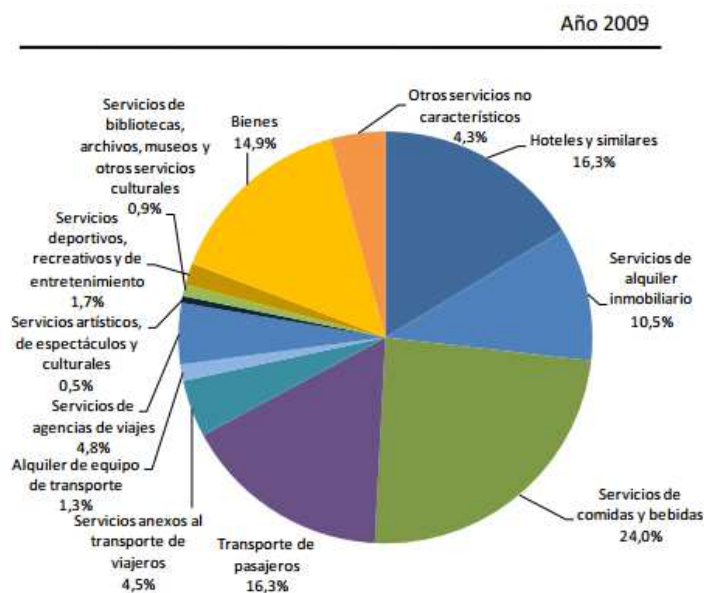
Las motivaciones no relacionadas con el ocio tienen mayor presencia en los/as turistas residentes que en los/as no residentes.

Estos porcentajes se aplican a los datos de la siguiente manera:

| Procedencia | Nº turistas / Viajes | % Viajes ocio | Total |
|---------------|----------------------|---------------|-----------|
| Internacional | 163.118 | 85,7% | 139.792 |
| Nacional | 3.496.119 | 52,9% | 1.849.446 |

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de las actividades de la demanda turística: servicios culturales, de espectáculos, deportivos y recreativos. Las actividades con un mayor porcentaje son aquellas relacionadas con los servicios de comidas y bebidas, el transporte de viajeros/as y los hoteles y similares. Los servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales sólo ocupan un 0,9% y los servicios artísticos, de espectáculos y culturales alcanzan un 0,5%. Esto supone un 0,14% de los servicios que oferta la agencia.

Por tanto, la demanda potencial queda configurada de la siguiente manera:



Fuente: Balance del Turismo año 2012. Instituto de Estudios Turísticos.

De esta manera:

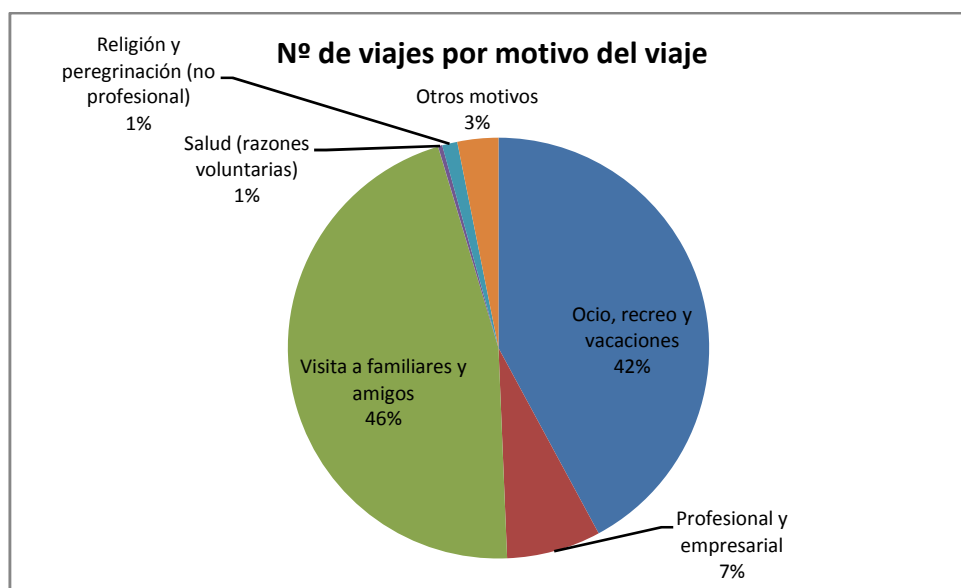
| Procedencia | Turismo de ocio en Extremadura | % Demanda servicios culturales | Total |
|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Internacional | 139.792 | 0,14% | 195 |
| Nacional | 1.849.446 | | 2.589 |
| Demanda potencial particulares | | | 2.784 |

En lo que respecta a las regiones de Centro y Alentejo, según el Instituto de Estadística de Portugal, el número de huéspedes en establecimientos hoteleros ubicados en dichas regiones se distribuye de la siguiente forma:

| Localización geográfica | Nº de Huéspedes en establecimientos hoteleros. Año 2009 |
|-------------------------|---|
| Centro | 2.044.873 |
| Alentejo | 655.386 |
| Total | 2.700.259 |

Fuente: Instituto de Estadística de Portugal. Datos de 2009.

En el siguiente gráfico se muestra del porcentaje de viajes por motivos:



Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del Instituto de Estadística de Portugal

De esta manera, de los 2.700.259 viajes, 1.134.108 se corresponderían con viajes de ocio. No se disponen datos del porcentaje de servicios culturales demandados en Portugal, por lo que no es posible calcular la demanda potencial concreta de particulares para Portugal.

Por otro lado, a los La Encuesta de gasto turístico EGATUR, muestra el gasto de los/as turistas según el destino. Como puede desprenderse de la siguiente tabla, en Extremadura, la estancia media del/l turista es de 9 noches, el gasto medio diario es de 94 euros al día (bastante por debajo de la media nacional), el gasto medio por persona es de 981 euros, y el gasto total en millones de euros es de 145 (también muy por debajo del gasto en otras comunidades).

Gasto de los turistas según destino principal.

Año 2012. Datos provisionales. (*)

| | Gasto Total* | Gasto Medio Persona | Gasto Medio Diario | Estancia Media |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Mill. Euros | Euros | Euros | Noches |
| Total | 55.594 | 966 | 108 | 9 |
| Andalucía | 8.126 | 1.072 | 97 | 11 |
| Aragón | 321 | 1.162 | 122 | 10 |
| Asturias (Pr. de) | 282 | 1.216 | 93 | 13 |
| Baleares (Illes) | 10.092 | 967 | 111 | 9 |
| Canarias | 10.618 | 1.047 | 110 | 10 |
| Cantabria | 261 | 862 | 98 | 9 |
| Castilla - La Mancha | 215 | 1.244 | 112 | 11 |
| Castilla y León | 657 | 687 | 90 | 8 |
| Cataluña | 12.608 | 877 | 122 | 7 |
| C. Valenciana | 4.840 | 907 | 76 | 12 |
| Extremadura | 145 | 891 | 94 | 9 |
| Galicia | 760 | 845 | 105 | 8 |
| Madrid (C. de) | 5.146 | 1.152 | 159 | 7 |
| Murcia (Región de) | 601 | 1.033 | 79 | 13 |
| Navarra (C. Foral de) | 156 | 636 | 115 | 6 |
| País Vasco | 732 | 551 | 110 | 5 |
| Rioja (La) | 36 | 477 | 102 | 5 |

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo al final del año. Los datos del Año 2011 se mantendrán provisionales hasta finales del año 2013.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es -

En cuanto a las empresas que demanden salidas y actividades para sus empleados/as, conformarán la principal demanda potencial de la empresa aquéllas que cuenten con un mínimo de 10 asalariados/as, que en Extremadura corresponde a 2.208 empresas en el año 2013 según datos extraídos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto a las regiones lusas, el número de empresas con más de 10 asalariados/as en el año 2009 en Centro fue de 9.350 y en Alentejo de 2.116.

Esto ofrece una demanda potencial en el primer segmento de **13.674 empresas** aproximadamente.

Por otra parte, el tercer segmento está constituido por las agencias de viaje. En Extremadura en el año 2013, según los datos que aparecen en el Instituto Nacional de Estadística, había un total de 168 empresas dedicadas a actividades tales como agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con las mismas. En la región de Centro, en el año 2011, el número de

empresas corresponde a 335 y en Alentejo a 101, según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

Estos datos arrojan una demanda potencial en el segundo segmento de alrededor de **600 operadores**.

5.4. Análisis de la competencia

La intensidad de la competencia es media debido al número de entidades tanto públicas como privadas que ofrecen servicios turísticos de tipo cultural.

El hecho de que sea difícil hacerse con una cartera de clientes/as importante deriva en una menor intensidad competitiva por la barrera de entrada que esto supone. Pese a esto, la reducida inversión inicial en este tipo de negocios sigue haciendo atractivo el sector. En cuanto a las barreras de salida, los costes de abandonar la actividad son reducidos.

Por otra parte, la competencia también llega a la empresa por la existencia de productos sustitutivos: los/as clientes/as apenas perciben las características diferenciadoras de los distintos servicios de turismo cultural. Además, existe una fuerte competencia de los/las guías de turismo autónomos/as.

El volumen de facturación que pueden alcanzar las empresas de turismo cultural dependerá de factores como las actividades que desarrolle, la política de precios, los años de permanencia en el mercado, el número de empleados/as, etc.

La competencia del negocio estará conformada por los siguientes grupos:

COMPETENCIA DIRECTA

Estará compuesta por otras agencias de turismo cultural, por los/as guías de turismo cultural autónomo/a y por las agencias y operados de viaje que incluyen en su oferta productos turísticos culturales.

También forman parte de este grupo las entidades públicas que organizan actividades enmarcadas dentro del turismo cultural.

COMPETENCIA INDIRECTA

Estará compuesta por todas aquellas empresas que operan en el sector turístico pero ofertando otro tipo de actividades. Estas actividades pueden suponer un producto sustitutivo del ofertado por la agencia de turismo cultural.

Como ejemplos se citan las agencias de viaje (oferta de servicios turísticos no culturales), alojamientos que ofrecen actividades, restaurantes temáticos, etc.

Así mismo hay que tener en cuenta que los/as clientes/as pueden organizar su viaje a través de internet y contactar con los lugares, monumentos, museos, etc., que desean

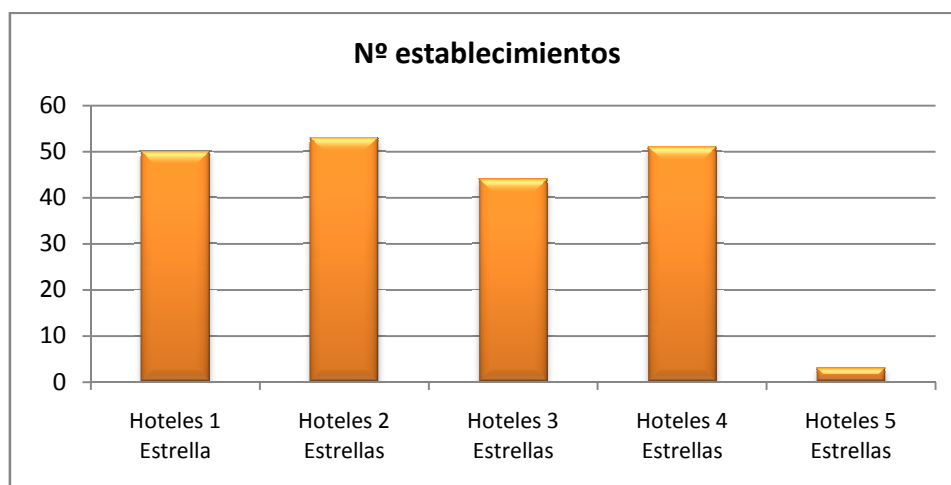
visitar directamente. Para hacer frente a esto, la empresa ofrecerá una manera fácil de reunir todos los puntos de interés en su oferta tratando de no incrementar en demasía el precio, lo cual derivaría en la organización del viaje por cuenta propia.

A continuación se pueden observar los tres principales subsectores en los que se puede dividir el sector turístico en España: alojamientos colectivos, restauración y agencias de viajes, todos ellos susceptibles de ofrecer productos turísticos relacionados con la actividad cultural:

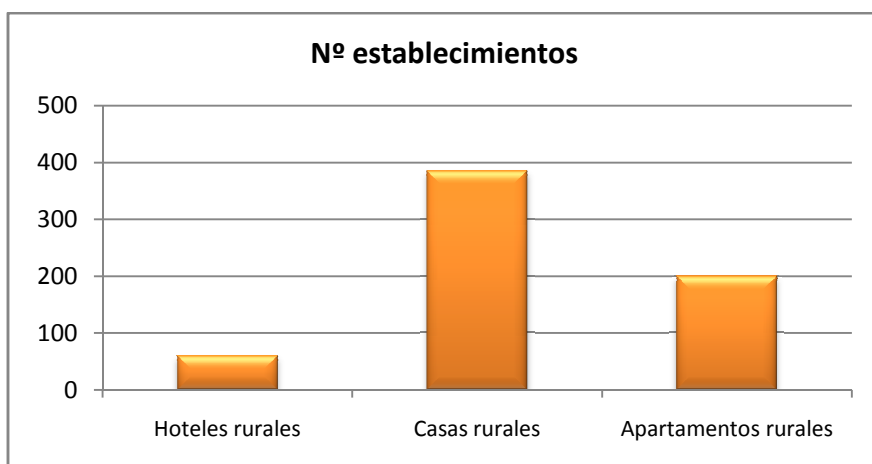
| | Establecimientos hoteleros | Restauración | Agencias de viajes |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------------|
| Volumen de negocios (miles) | 16.201 | 41.660 | 17.573 |
| Número de empresas | 23.197 | 259.752 | 10.798 |
| Personal ocupado | 252.265 | 978.407 | 54.174 |
| Gasto en personal | 6.183 | 12.341 | 1.399 |

FUENTE: INE (Encuesta Anual de Servicios). Año 2010. Elaboración propia

Según el “Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015” del Gobierno de Extremadura, el número de hoteles y de establecimientos rurales se reparte de la siguiente manera:



Fuente: “Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015” del Gobierno de Extremadura



Fuente: "Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015" del Gobierno de Extremadura

El Instituto Nacional de Estadística de Portugal refleja los siguientes datos para el año 2012:

| Región | Total TER ¹ | Agroturismo | Casas de campo | Hoteles rurales | Otros TER | Alojamiento local ² |
|----------|------------------------|-------------|----------------|-----------------|-----------|--------------------------------|
| Centro | 209 | 21 | 81 | 17 | 31 | 258 |
| Alentejo | 196 | 36 | 91 | 12 | 29 | 124 |

De todos los datos anteriores, se puede concluir que la empresa contará con una elevada competencia, debido a la existencia de un elevado número de operadores en el sector turístico. Sin embargo, estas empresas también pueden tener un efecto inverso, es decir, pueden convertirse en un factor favorable para este negocio en la medida en que se produzcan sinergias entre los servicios ofrecidos por las empresas competidoras y este negocio.

¹ TER: turismo en el Espacio rural. Engloba Agro-turismo, Casa de Campo, Hoteles Rurales. Según terminología portuguesa y en aplicación de las normas comunitarias (Reglamento Comunitario nº 692/2011) y medidas introducidas por Portugal en el Decreto-Ley nº 39/2008).

² Establecimientos de distintas tipologías que no han sido reconvertidos según la normativa citada en la anterior.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

Para establecer los precios de los servicios que va a ofrecer la empresa, se debe tener en cuenta los precios de la competencia, el tipo y el número de servicios contratados por los/as clientes/as, lo que estén dispuestos/as a pagar y los costes supuestos para este negocio.

Al ser una oferta muy variada, los precios no son homogéneos. Vendrán determinados por factores como el número de personas que compongan el grupo, la duración por la que se contraten los servicios, la contratación de servicios de traducción, el horario de prestación de los servicios y si es temporada alta o no.

Además, el precio será diferente si es contratado por particulares o por grupos.

No obstante, se va a establecer un precio medio por persona.

Según la información disponible en el INE, durante el año 2012 el gasto medio diario por persona, para una estancia media de 9 días cuando el motivo del viaje es ocio, recreo o vacaciones es de 108 €, aunque en Extremadura el gasto medio diario desciende hasta los 94 €. Se sabe, pues, que el gasto medio del/la turista en Extremadura está por debajo de la media nacional, aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de establecer la política de precios.

Teniendo en cuenta todos estos datos, los precios de los servicios serán los siguientes:

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|--------------------|
| Rutas de una semana | Por persona: 650 € |
| Rutas de 4 días | Por persona: 370 € |
| Excursión de 1 día | Por persona 60 € |

6.2. Canales de distribución

Los canales de distribución pueden dividirse en dos:

- Los canales de tipo indirecto, se caracterizan por la existencia de intermediarios como las agencias de viajes. En estos casos, habrá que cumplir los compromisos pactados referidos a reservas, disponibilidades, etc. Esto es conveniente para la comercialización con particulares, ya que de lo contrario, la empresa deberá asumir elevados costes.
- La comercialización directa supone la ausencia de intermediarios y puede llegar a ser más costosa que la alternativa anterior, al tener que soportar la empresa todos los gastos de promoción. Esta opción es la adecuada cuando el/la cliente/a es una empresa o asociación de grandes dimensiones, si bien, la empresa de turismo cultural deberá disponer de herramientas sólidas de promoción.

6.3. Comunicación y promoción

Objetivo de la comunicación

Entrar en el mercado y atraer clientela.

Público objetivo

El target de la empresa se segmenta en dos grupos:

1. Clientes/as particulares: serán todas aquellas personas apasionadas por la cultura y la historia. Serán personas de poder adquisitivo medio- alto y, en gran parte, procedentes del extranjero.
2. Entidades: Se incluyen en este grupo las agencias de viaje, touroperadores, mayoristas de viaje y otros tipos de entidades como las administraciones públicas (para la organización de rutas de interés cultural, de excursiones, etc.).

Mensaje

El mensaje que se pretende transmitir es la posibilidad de conocer la gran riqueza patrimonial y cultural que posee la región EUROACE a través de una experiencia única y de calidad.

Estrategia

Las estrategias de comunicación van a ser las siguientes:

1. Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en ofrecer la posibilidad de conocer el espléndido patrimonio cultural de la región EUROACE, por lo que el diseño se relacionará con la historia, la cultura y la arquitectura. El objetivo es ofrecer una imagen profesional y totalmente involucrada con la conservación y la difusión del patrimonio de la región.
2. Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante un marketing directo, un marketing indirecto y un marketing relacional.

Acciones

Las estrategias definidas se van a poner en marcha a través de las siguientes acciones:

1. Marketing directo. La empresa llegará de forma directa a la clientela utilizando los medios publicitarios como los anuncios en prensa y en radio. La empresa se anunciará en revistas cuyos/as lectores/as sean clientes/as potenciales. Además, contratará el diseño e impresión de folletos informativos para el reparto a través de buzoneo. Los folletos publicitarios de la empresa se repartirán a través de alojamientos rurales, agencias de viajes, asociaciones, etc.
También se utilizarán otros canales como correo electrónico, blogs, páginas web y social media.
2. Marketing indirecto. Las recomendaciones por parte de clientes/as de la empresa serán esenciales para dar a conocer el negocio. Para ello se crearán perfiles en las principales redes sociales. Con el objetivo de que los clientes puedan recomendar los servicios de esta empresa, se debe tener una web profesional, atractiva, intuitiva y totalmente actualizada.
3. Marketing relacional. El personal de la empresa realizará visitas comerciales a asociaciones de turismo cultural y agencias de viajes, puesto que es una eficaz forma de dar a conocer los servicios y la propia empresa. También acudirá a ferias nacionales e internacionales relacionadas con el turismo y la cultura. Un ejemplo es el FYCMA (Feria Internacional del Turismo Cultural) o CULTOURFAIR (Feria Mundial del Turismo Cultural y de Patrimonio).

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa. Va a suponer un coste inicial importante.

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

7.1. Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras e instalaciones

La empresa dispondrá de un local de 50 m² para la atención a los/as clientes/as, que deberá disponer de recepción, un almacén, aseos y una sala de reuniones. El local estará situado en Mérida, en un lugar céntrico con gran afluencia de turistas.

También contará con una página web, cuya creación se encargará a una empresa especializada.

7.1.2. Equipamiento

Equipo informático

Será necesario contar con un equipo informático completo para el personal empleado de la empresa. Así, la empresa deberá contar con programas informáticos de reservas, tres ordenadores, procesadores de texto, conexión a Internet, una impresora y escáner. También será fundamental contar con todas las licencias de software necesarias para el uso de las distintas aplicaciones y programas.

Materials

Por un lado, será necesario adquirir material de oficina (papel, bolígrafos, archivadores, diccionarios lingüísticos, mapas, etc.).

Por otra parte, se diseñarán y encargarán materiales de información turísticos tales como folletos, manuales, guías, croquis e itinerarios.

Mobiliario y decoración

Debido a que el local deberá disponer de una zona destinada a la atención y recepción de la clientela, se deberá disponer de un mobiliario adecuado para ello. El mobiliario permite transmitir al/la cliente/a información acerca de la empresa, por lo que la calidad y funcionalidad del mismo se convierte en una forma de atraer y retener clientes/as. La comodidad debe reflejarse tanto en el equipamiento destinado a los/as clientes/as como al propio personal de la empresa.

La decoración debe situar a la clientela en un ambiente que contenga elementos relacionados turismo cultural. La decoración estará principalmente constituida por los cuadros, murales y pósters de las distintas habitaciones. Todos ellos deberán mostrar paisajes y monumentos de especial relevancia en la zona EUROACE.

7.1.3. Desarrollo productivo

La empresa, en primer lugar, confeccionará las rutas y paquetes turísticos. A pesar de los paquetes diseñados de antemano, habrá cierto margen de libertad para la realización de rutas que se ajusten a los requerimientos de grupos concretos de clientes/as. Los grupos no serán excesivamente amplios, con el fin de facilitar la organización y gestión de los mismos.

Las gestiones administrativas se referirán a la obtención de permisos para la visita de los espacios naturales en los que se requieran los mismos y en la reserva de entradas para determinados lugares.

Los clientes podrán llevar a cabo las operaciones de pago directamente en la oficina física de la empresa o mediante su página web. En todo caso, cuando reserven la realización de una actividad, los/as clientes/as deberán hacer previamente un anticipo y completar el resto del pago una vez llegue el día del servicio contratado.

El proceso de prestación de servicios seguirá el siguiente esquema:

1. Reserva de la prestación de servicios por parte del/la cliente/a.
2. Subcontratación de empresa de transfers, para trasladar a los/as clientes/as del aeropuerto al alojamiento.
3. Subcontratación del alojamiento.
4. Contratación de autobuses para los desplazamientos necesarios para la realización de las actividades programadas.
5. Prestación de servicios en el punto de destino:
 - a. Dar información a los/as clientes/as sobre todos los aspectos de la ruta a realizar: monumentos, edificios, actividades, itinerarios, duración, peligros, curiosidades...

- b. La empresa dará al/la cliente/a todos los elementos necesarios para que la ruta se realice correctamente.
- c. La empresa obtendrá los permisos y seguros necesarios en función de la reglamentación vigente y de la actividad que se realice.
- d. Organización de la degustación de productos ecológicos con la empresa productora, y la subcontratación de las comidas, cuando se programen otras distintas de las que se acuerdan con las empresas productoras.

Por lo tanto, los servicios subcontratados serán:

- Transfers.
- Desplazamientos.
- Comidas.
- Alojamientos.

7.2. Recursos humanos

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

El número de personas que componen el cuadro organizativo de la empresa de turismo cultural está relacionado con el volumen de facturación, con los servicios que prestan y con los años de permanencia en el mercado. Las empresas nacientes presentan un número menor de trabajadores/as, concentrando distintas responsabilidades y funciones en una misma persona empleada.

Las empresas de turismo cultural se caracterizan por la escasa dimensión. Aproximadamente, el 50% de las empresas de turismo cultural tienen 5 ó menos asalariados/as. Las tres cuartas partes pueden ser consideradas microempresas, ya que no tienen más de 10 asalariados/as. Un aspecto característico en este tipo de empresas es la contratación de empleados/as eventuales en las temporadas con mayor carga de trabajo. Este tipo de empresas pueden llegar a tener el 50% de su personal en régimen eventual, incluso pueden optar por la subcontratación de guías turísticos *freelance* para la realización de determinadas rutas.

La agencia contará, en sus inicios, con tres empleados/as: la persona emprendedora que va a asumir principalmente las funciones directivas y de organización; y dos guías, que van a desarrollar la prestación de los servicios ofertados. A medida que la empresa vaya adquiriendo relevancia en el mercado y se vaya afianzando, incrementará su volumen de facturación, los servicios prestados, los productos distribuidos y el ámbito de actuación, por lo que será necesario ampliar el número de empleados/as y la especialización de los/las mismos/as.

La estructura organizativa de la empresa se encuentra dividida en cinco áreas de actuación cuya responsabilidad recae sobre la persona emprendedora, que posee las dotes directivas de la empresa y gestiona las diferentes líneas de actuación de la misma:

Departamento de Administración, que desarrollará las tareas de administración y gerencia.

Departamento de Diseño de Oferta turística que incluye tareas de diseño de la oferta de la empresa: actividades, rutas, itinerarios, excursiones y paquetes turísticos culturales completos.

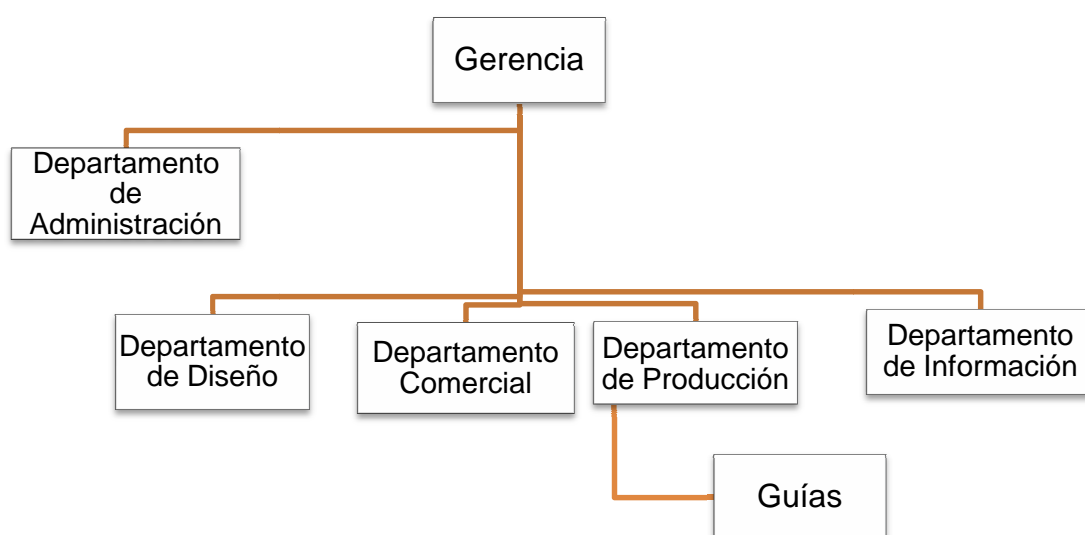
Departamento Comercial, en el que se desarrollará el plan de comunicación, se llevará a cabo la negociación con proveedores y se gestionará la atención a los/as clientes/as y el servicio posventa.

Departamento de Producción, dirigido a la correcta ejecución de las actividades ofertadas por la empresa. En este departamento, será necesaria la colaboración de los/las otros/as dos empleados/as de la empresa, los/las guías turísticos/as, pues ellos serán quien lleven a cabo la realización de las distintas actividades.

Departamento de información y ayuda al/la turista, que incluye tareas de información y soporte a los/as clientes/as y potenciales clientes/as de la empresa. La información y ayuda al/la turista la otorgarán tanto el personal emprendedor como los/las guías turísticos/as, ya que todos tendrán, en cierta medida, que atender a los/as clientes/as.

Así mismo, se subcontratarán los servicios de gestoría y contabilidad, creación y mantenimiento de la página web y los servicios de transporte.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo

Destacan Podemos destacar dos tipos de puestos:

Gerente

La persona gerente será la propia persona promotora del negocio, que deberá cumplir los requisitos establecidos en la legislación laboral en materia de seguridad social y de seguridad e higiene en el trabajo, referida al personal a su cargo. Por lo tanto, deberá disponer de los permisos y licencias de tipo laboral que sean precisos. Esta persona dirigirá cada una de las cinco áreas de la empresa y desarrollará las tareas del departamento de administración (control financiero y planificación de objetivos), del departamento de diseño de oferta turística (confección de la oferta), del departamento comercial (negociación y firma de acuerdos con proveedores, control de calidad y gestión de las reclamaciones, publicidad y promoción) y departamento de información (gestión de la información y emisión de la documentación).

Técnicos/as turísticos/as:

La empresa contará con dos técnicos/as turísticos/as. Desarrollarán su trabajo en el departamento de producción, desarrollando las rutas turísticas. También asumirán tareas de información y atención al cliente, en el departamento de información y ayuda al turista, dentro del cual serán los/as encargados/as de realizar las reservas mediante programas informáticos, teléfono o fax. Colaborarán con la persona gerente en la confección de la oferta.

Se encargarán de recopilar la documentación necesaria para la venta de productos turísticos y para la realización de las rutas e itinerarios. Deberán atender las reclamaciones de los/as clientes/as y comunicárselas al/la gerente. Ambos/as técnicos/as deben estar atentos/as a los requerimientos de la clientela, para satisfacerlos y saber en qué puede mejorar la empresa. Poseerán dotes comunicativas para una adecuada atención al cliente y deberán dominar varios idiomas (inglés, francés y portugués).

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

Los recursos humanos en la agencia de turismo cultural tienen un carácter estratégico, pues se ofrece un servicio en el que la calidad y la atención al público son fundamentales.

Habrá que tratar de evitar la precariedad en el trabajo y las altas rotaciones de los puestos para conseguir un mayor conocimiento de la cultura organizativa propia de la empresa y la lealtad del trabajador/a hacia la misma. Esto proporcionará mayor satisfacción en el trabajo y un mejor desarrollo de las actividades. El/la técnico/a turístico/a debe atender las reclamaciones de los/as clientes/as y debe saber transmitirlos correctamente a la persona gerente, que será quien encauce estas reclamaciones y sugerencias para mejorar la oferta de servicios de la empresa. Por lo tanto, la comunicación entre la persona gerente y el personal de la empresa debe ser fluida.

El número de empleados/as que forma este tipo de empresa no suele ser muy elevado, principalmente en negocios nacientes. Esto hace que la organización de los recursos humanos no sea excesivamente complicada y pueda llevarse a cabo de manera informal sin recurrir a la necesidad de crear un departamento de recursos humanos en la empresa. La adecuada colaboración y organización entre los distintos empleados/as es esencial para ofrecer un servicio de calidad al cliente, que es cada vez más exigente.

Será necesario revisar la legislación vigente así como los convenios colectivos aplicables en el sector.

Muy importante será realizar una selección adecuada a los requerimientos del puesto de trabajo, que consiga alcanzar la especialización requerida para cada actividad. Para ello, se publicarán las ofertas de empleo a través de bolsas de empleo especializadas en el sector. La selección se realizará a través de la entrevista personal.

Podría resultar conveniente realizar cursos de formación y actualización para los/las empleados/as cada cierto tiempo, por ejemplo cursos de actualización lingüística. Dada la importancia que tiene el conocimiento de idiomas en este tipo de empresas en las que gran parte de los/as clientes/as serán extranjeros, la empresa podría ofrecer cursos de perfeccionamiento y mejora de idiomas. La llegada de turistas procedentes de otros países, como Alemania o China puede ampliar el mercado y el personal debe estar cualificado para atender esta demanda.

7.3. Forma jurídica

Esta empresa va a ser constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal (SLU). Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Características:

- ✓ El número de socios mínimo es de uno y no existe número máximo
- ✓ La responsabilidad ante terceros está limitada al capital social aportado
- ✓ Los socios pueden ser socios trabajadores o socios capitalistas
- ✓ El Capital mínimo es de 3.000 euros (capital social)
- ✓ En el Objeto Social se indica la actividad o conjunto de actividades a la que se dedica la empresa. En cualquier momento se puede modificar, pero esta modificación lleva asociado un gasto administrativo en concepto de modificación de escrituras, por lo que es conveniente prever esta cuestión desde el inicio de la constitución.
- ✓ Tributación a través del Impuesto de Sociedades

En general, en este tipo de sociedad de capital, existe la necesidad de que alguien ejerza las funciones de administrador de empresa. Esta figura puede corresponderse con la función que desempeñe alguno/os de los socio/s o bien contratar los servicios de un administrador externo. En el caso de que ejerza las funciones de administración uno o varios de los socios, deberá darse de alta como autónomo y cotizar en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). En el caso de administrador externo, supondrá un gasto más para la empresa.

El capital social de esta nueva empresa va a ser de 12.000 €, aportando el único socio el 100%. El promotor será el administrador de la empresa y al tener el 100% de la propiedad de las participaciones, se tiene que dar de alta como autónomo y cotizar en el RETA.

8. Análisis DAFO

Este apartado se va a centrar en estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este proyecto.

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - La empresa es desconocida - Dificultades de tesorería - Desplazamiento demanda - Servicios no imprescindibles | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Destinos baratos - Fracaso escolar - Baja inversión - Crisis persistente - Inversiones en infraestructuras - Apoyo financiero |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Carácter social - Localización - Sinergia - Cualificación y experiencia | <ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente - Hospitalidad - Patrimonio artístico-cultural - Condiciones climáticas - Competencia - Red de embalses - Vasto patrimonio - Candidaturas a Patrimonio Mundial - Promoción conjunta del turismo - Paquetes turísticos - Nuevas tecnologías - Motor económico |

El análisis DAFO ha permitido identificar las principales fortalezas y debilidades de una nueva empresa de turismo cultural en la zona EUROACE.

Una empresa de nueva creación siempre cuenta con la dificultad de encontrar sus primeros/as clientes/as y conseguir la fidelidad de los/as mismos/as, lo cual muestra su principal debilidad.

Sin embargo, como fortaleza cabe destacar el beneficio social derivado de la conservación del patrimonio artístico-cultural y natural de la zona. Es reseñable la demanda creciente de productos turísticos y la localización privilegiada de la zona EUROACE en cuanto al turismo.

El entorno ofrece tanto oportunidades como amenazas. El elevado grado de competencia en el sector turístico y los nuevos destinos emergentes absorben la mayor parte de la demanda. Además, prácticamente no existen en el sector barreras de entrada, ya que para la creación de una empresa de turismo cultural no se requiere una elevada inversión.

La zona EUROACE ofrece a la empresa de turismo cultural nuevas posibilidades de desarrollo y crecimiento. La estrategia para esta región hasta el 2020 se centra en la promoción conjunta del turismo de dicha zona, el lanzamiento de paquetes turísticos y la realización de inversiones que afectarían de forma positiva al turismo de la zona.

La estrategia CAME (corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas del sector, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades) servirá para que la empresa potencie su posición en el mercado y se diferencie aún más de sus competidores.

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- La empresa es desconocida. El hecho de que la empresa aún no opere en el mercado, hace que captar clientes sea más complicado. Ello se corrige llevando a cabo acciones de promoción agresivas.
- Dificultades de tesorería. La estacionalidad de la demanda deriva en un desequilibrio de los flujos de caja de la empresa, llegando a tener picos de tesorería en los meses de mayor demanda y escasez en temporada baja. La temporada alta se identifica con periodos vacacionales tales como verano, navidades y Semana Santa, principalmente. Si no consigue suficiente volumen de facturación en estas épocas del año, la empresa puede necesitar liquidez para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, lo que muy posiblemente obligue al endeudamiento de la misma, con el consiguiente coste por

intereses. Habrá que promocionar aquellos servicios que desestacionalizan la demanda.

- Desplazamiento demanda. Es posible que la empresa vea disminuida su demanda por productos turísticos sustitutivos tales como actividades relacionadas con el turismo vacacional de sol y playa. Para combatir esta debilidad, la empresa deberá promocionar las ventajas del turismo cultural.

- Servicios no imprescindibles. Los servicios que ofrece una empresa de turismo cultural no son de primera necesidad y sólo cuando los/las ciudadanos/as tienen cubiertas estas necesidades se plantean satisfacer necesidades más complejas. La crisis económica ha ocasionado graves detrimentos en el poder adquisitivo de las familias, haciendo que disminuya el ahorro. Por lo tanto, la empresa puede verse afectada por la falta de holgura económica de las familias. Para corregir esta debilidad, se deben ofrecer precios asequibles.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- Carácter social. Con su labor, la empresa va a fomentar la conservación y el mantenimiento del patrimonio cultural, artístico y natural, lo que otorga un cometido social, incidiendo ello en la potenciación de la imagen de la empresa.

- Localización. La ubicación de la empresa de turismo cultural gozará de una localización geográfica privilegiada, al estar situada en una zona de carácter estratégico en cuanto a lo que al turismo se refiere. El clima y la complementariedad de los paisajes de la EUROACE hacen posible esta fortaleza.

- Sinergias. La empresa de turismo cultural puede beneficiarse de otras formas de turismo, es decir, pueden surgir sinergias con empresas de turismo de experiencias, turismo tradicional, etc.

- Cualificación y experiencia. El perfil profesional de la persona promotora es un claro factor de garantía de éxito para este negocio.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Demanda creciente. En la zona EUROACE se hace patente el crecimiento de la demanda de productos turísticos que conjuguen el turismo verde-medioambiental y el turismo cultural, dado el gran potencial que la eurorregión posee en este tipo de recursos.

- Hospitalidad. Los habitantes de la zona EUROACE presentan un carácter abierto, amigable y gentil que dotan al territorio de alta hospitalidad.
- Patrimonio artístico-cultural. La eurorregión posee una amplia riqueza patrimonial de carácter histórico. Son varios los lugares que gozan de la clasificación por la UNESCO como Patrimonio Mundial, Rutas Culturales. La empresa debe explotar estos recursos diferenciadores.
- Condiciones climáticas. La empresa de turismo cultural situada en la EUROACE podrá ofrecer la plenitud de sus servicios gracias a la excelencia de las condiciones climáticas de la zona. La zona no presenta un clima extremo que impida llevar a cabo las actividades planificadas al aire libre como las rutas e itinerarios ofrecidos por la empresa.
- Competencia. En la zona EUROACE la especialización en turismo cultural es baja, por lo que la oferta de estos servicios tan especializados no está diversificada ni estructurada. La creación de una empresa como la descrita en este proyecto viene a cubrir las carencias de esta zona y tratando de responder a la demanda potencial.
- Red de embalses. Importante red de embalses que permite desarrollar numerosas actividades económicas relacionadas.
- Vasto patrimonio. La zona EUROACE posee un vasto patrimonio histórico, artístico y cultural, del cual la empresa puede obtener rentabilidad a la vez que procura la conservación de dicho patrimonio.
- Candidaturas a Patrimonio Mundial. Tanto las actuales como las futuras candidaturas a Patrimonio Mundial suponen un atractivo turístico que sitúa a la EUROACE con ventaja competitiva en turismo cultural respecto a otros territorios en los que no posean tal denominación.
- Promoción conjunta del turismo. El informe denominado “Una estrategia para la Eurorregión. EUROACE 2020”, contiene entre sus objetivos, la creación de un Plan de promoción conjunta del turismo y de las marcas turísticas de la zona EUROACE en los mercados exteriores (ferias internacionales) e interiores (ferias regionales o locales). La promoción del turismo de la EUROACE mediante este tipo de eventos servirá de impulso para el turismo de la zona a nivel internacional, nacional y local.
- Paquetes turísticos. Otro de los objetivos de la Estrategia EUROACE 2020 es la creación y promoción de paquetes y productos turísticos de carácter transfronterizo que permitan explotar los rasgos comunes a las diferentes regiones que conforman la

eurozona. Concretamente, para el turismo cultural, la EUROACE creará un paquete que incluya patrimonio mundial, cultura, gastronomía, ciudades.

- Nuevas tecnologías. Las Tecnologías de la Información y Comunicación dotan al sector de amplias posibilidades de desarrollo y competitividad. La empresa deberá usar las nuevas tecnologías en su provecho.
- Motor económico. La progresiva concepción del turismo como motor económico y fuente generadora de empleo dota al sector de un prestigio e importancia del que carecía hasta ahora.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Competencia. Existe un elevado grado de competencia entre destinos, tanto nacionales como internacionales. Hay que presentar, por tanto, una oferta competitiva.
- Destinos baratos. Aparición de destinos turísticos emergentes (países del este y países en desarrollo) con precios más económicos. El plan de comunicación debe poner en valor los recursos de la zona, que diferencien los servicios de la empresa respecto de otros competidores.
- Fracaso escolar. Como refleja el informe “Una estrategia para la Eurorregión. EUROACE 2020”, la zona presenta un bajo nivel de escolaridad de gran parte de la población. Esto puede afectar negativamente tanto a la hora de encontrar personas cualificadas que puedan desempeñar los puestos que la empresa requiere. La persona promotora, debido a su experiencia previa en el sector, habrá podido conocer a profesionales adecuadamente formados para la realización de los puestos de guías turísticos que la empresa puede necesitar cubrir.
- Baja inversión. La creación de la empresa de turismo cultural no requiere de una elevada inversión, por lo que no existe una fuerte barrera de entrada que impida el establecimiento de nuevos competidores en la zona.
- Crisis persistente. Se hacen patentes en la zona EUROACE los efectos negativos que sobre el turismo está causando la persistencia de la crisis económica europea. El menor poder adquisitivo de la población limita sus posibilidades de viajar. La empresa deberá centrarse en turistas procedentes de países extranjeros en los que la crisis no se ha manifestado de forma tan acusada como en España.
- Inversiones en infraestructuras. Probable aplazamiento de inversiones en infraestructuras de transporte y menor disponibilidad de recursos destinados a la

conservación de las existentes debido a la persistencia del actual contexto de crisis. A pesar del aplazamiento de las inversiones en infraestructuras, la región dispone actualmente de unas infraestructuras en buen estado de conservación que la empresa puede aprovechar.

- Apoyo financiero. Es probable la reducción de los apoyos financieros que, en el próximo marco comunitario reciba la zona EUROACE, para actividades económicas tan importantes como el turismo o la agricultura. Sin embargo, la concienciación sobre la importancia del turismo como sector estratégico para la región EUROACE es cada vez mayor, por lo que las autoridades no dejarán de incentivar este sector.

9. Valoración y análisis financiero

9.1. Inversión inicial

A continuación se hace una valoración financiera de los recursos que van a ser necesarios.

9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras dure su actividad y su uso es imprescindible para producir el bien o servicio.

ACTIVO MATERIAL, conjunto de elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la producción de bienes y servicios y que no están destinados a la venta.

Edificios, Locales y Terrenos: El local comercial de 50m², en el que se va a desarrollar la actividad será en régimen de alquiler.

Utillaje y Mobiliario: se incluyen las instalaciones y materiales no relacionados con el proceso de producción, así como el mobiliario y equipos para la adecuación de oficinas y locales.

El utillaje comprenderá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, papel, bolígrafos, etc.) Esta partida será de 1.000 euros.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, sillas de espera y de confidente, estanterías y armarios. El valor de estos elementos asciende a 2.500 euros.

Equipos Informáticos: Ordenadores, servidores de aplicaciones, pantallas, periféricos, impresoras, fax, etc. El coste total es de 3.000 euros.

ACTIVO INMATERIAL, conjunto de bienes intangibles y derechos que permanecen en el tiempo y se utilizan en la producción de bienes y servicios.

Aplicaciones Informáticas: inversiones en software requeridas como soporte a la actividad empresarial. Se incluyen programas ofimáticos (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos), antivirus, y la creación de la página web. El coste será de 1.600 euros.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 750 euros.

9.1.2. Activo corriente

Bienes y derechos necesarios para la actividad y que van a permanecer en la empresa durante un periodo inferior a un año. Se pueden considerar:

Existencias, materias primas, envases y embalajes... Aquí se incluirán los folletos informativos que se entregarán a cada turista. El coste del stock inicial será de 300 euros.

Tesorería Inicial. Será necesario disponer de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial en función de los cobros y los pagos que se vayan produciendo.

INVERSIÓN INICIAL

| CONCEPTO | ADQUISICIONES | | TOTAL |
|--|------------------------|----------|---------------|
| | ADQUISICIÓN A EMPRESAS | TIPO IVA | |
| Adquisición del terreno | | 21% | 0 |
| Edificios y Construcciones | | 21% | 0 |
| Instalaciones | | 21% | 0 |
| Maquinaria | | 21% | 0 |
| Equipamiento | | 21% | 0 |
| Mobiliario | 2.500 | 21% | 2.500 |
| Utillaje | 1.000 | 21% | 1.000 |
| Vehículos de transporte | | 21% | 0 |
| Equipos informáticos | 3.000 | 21% | 3.000 |
| Otros (proyectos técnicos) | | 21% | 0 |
| Total Inmovilizado Material | 6.500 | | 6.500 |
| Gastos de I+D (*) | | 21% | 0 |
| Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial | | 21% | 0 |
| Aplicaciones informáticas | 1.600 | 21% | 1.600 |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas | | 21% | 0 |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 750 | 21% | 750 |
| Total Inmovilizado Inmaterial | 2.350 | | 2.350 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | | 8.850 |
| Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...) | 300 | 10% | 300 |
| Tesorería inicial para la puesta en marcha(**) | | | 962 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 300 | | 300 |
| TOTAL INVERSIÓN | 9.150 | | 9.150 |
| Total IVA SOPORTADO | 1.889 | | 1.889 |
| Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ) | | | 0 |
| Total Necesidades Iniciales | 11.039 | | 11.039 |
| | | | 12.000 |

9.2. Fuentes de financiación

Las necesidades de financiación para este proyecto son las siguientes:

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIALES

| TIPOLOGIA | PRECIO DE ADQUISICIÓN |
|--|-----------------------|
| Capital Social | 12.000 |
| En Especie | 0 |
| Dinerario | 12.000 |
| Otros (detallar) | |
| Subvención concedida | |
| Recursos Propios | 12.000 |
| Deudas bancarias a L/P | 0 |
| Otras deudas Bancarias | |
| Recursos Ajenos a L/P | 0 |
| Deudas bancarias a C/P | |
| Proveedores varios | 0 |
| Otros (acreedores, anticipos de clientes...) | |
| Recursos Ajenos a C/P | 0 |
| NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES | 12.000 |

La persona promotora del proyecto va a aportar 12.000 € en forma de capital social, por lo que para cubrir la inversión inicial no es necesario recurrir a la financiación ajena.

9.3. Previsiones de ingresos

El primer año será el año en el que la empresa se intente introducir en el mercado. La empresa iniciará su actividad el 1 de enero. De esta forma, se prevé que en los primeros meses no se produzcan ventas, y éstas comiencen a partir del mes de abril, mes en el que ya se habrá conseguido captar clientela.

La previsión de ingresos se estimará en función de la capacidad actual de la empresa. Se han establecido los siguientes supuestos en cuanto a la capacidad:

| Servicio | Frecuencia al mes | Grupo medio |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Rutas de 1 semana | 4 | 12 |
| Rutas de 4 días | 2 | 10 |
| Excursiones | 6 | 10 |

Una vez que se ha calculado la capacidad inicial de la empresa, habrá que tener en cuenta la estacionalidad de la demanda propia de este sector.

Los meses 1 a 3 serán de total inactividad, ya que la empresa está iniciando su puesta en marcha. En los meses 4, 5 y 6 se prevé un aumento de la demanda de los servicios, principalmente por el buen clima existente en estos meses. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la empresa aún está dándose a conocer y captando sus primeros clientes. La capacidad empleada se estima en el 50%.

Los meses 7 y 8, por ser muy calurosos, suelen registrar una disminución de la demanda debido a la preferencia por el turismo de sol y playa. La capacidad se reducirá al 25%.

Al disponer de climas más suaves, los meses 9, 10 y 11 registrarán un aumento de la demanda. La empresa utilizará un 75% de su capacidad.

El mes de diciembre, disminuye la demanda de los paquetes turísticos por el empeoramiento del clima, sin embargo las vacaciones de Navidad y los eventos culturales programados en esta época pueden potenciar la demanda. La empresa utilizará por tanto un 50% de su capacidad.

PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS

| HIPOTESIS DE PARTIDA | Ruta 1 semana | Rutas 4 días | Excursiones |
|--|---------------|--------------|-------------|
| Nº medio de servicios prestados al mes | 19 | 8 | 23 |
| Precio medio por Servicio | 650,00 | 370,00 | 60,00 |
| IVA repercutido | 21% | 21% | 21% |

PREVISIÓN DE INGRESOS

| DATOS ESTIMADOS | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL |
|--------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Ruta de una semana | | | | | | | | | | | | | |
| Nº Servicios 1 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 | 24 | 12 | 12 | 36 | 36 | 36 | 24 | 228 |
| Precio | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 | |
| Ingresos | 0 | 0 | 0 | 15.600 | 15.600 | 15.600 | 7.800 | 7.800 | 23.400 | 23.400 | 23.400 | 15.600 | 148.200 |
| Coste Producto /Servicio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ruta de 4 días | | | | | | | | | | | | | |
| Nº Servicios 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 15 | 15 | 15 | 10 | 95 |
| Precio | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | |
| Ingresos | 0 | 0 | 0 | 3700 | 3700 | 3700 | 1850 | 1850 | 5550 | 5550 | 5550 | 3700 | 35.150 |
| Coste Producto /Servicio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Excursiones 1 día | | | | | | | | | | | | | |
| Nº Servicios 3 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 | 30 | 5 | 15 | 45 | 45 | 45 | 30 | 275 |
| Precio | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | |
| Ingresos | 0 | 0 | 0 | 1800 | 1800 | 1800 | 300 | 900 | 2700 | 2700 | 2700 | 1800 | 16.500 |
| Coste Producto /Servicio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| INGRESOS POR VENTAS | 0 | 0 | 0 | 21100 | 21100 | 21100 | 9950 | 10550 | 31650 | 31650 | 31650 | 21100 | 199.850 |
| Iva repercutido | 0 | 0 | 0 | 3654 | 3654 | 3654 | 1701 | 1827 | 5481 | 5481 | 5481 | 3654 | 34587 |
| Facturado a clientes | 0 | 0 | 0 | 24754 | 24754 | 24754 | 11651 | 12377 | 37131 | 37131 | 37131 | 24754 | 234.437 |
| Cobros del periodo | 0 | 0 | 0 | 24754 | 24754 | 24754 | 11651 | 12377 | 37131 | 37131 | 37131 | 24754 | 234437 |
| Cobros periodos anteriores | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL COBROS | 0 | 0 | 0 | 24754 | 24754 | 24754 | 11651 | 12377 | 37131 | 37131 | 37131 | 24754 | 234.437 |

| Perfil de cobro de facturas | Franja de | Porcentaje (%) de las |
|--|------------------|-----------------------|
| El Porcentaje (%) del Importe facturado A CLIENTES cada mes que se COBRA en las franjas de tiempo especificadas. | 1.al contado | 100% |
| | 2. a los 30 días | |
| | 3. a los 60 días | |
| | 4. a los 90 días | |

9.4. Costes de producción

Los costes de producción previstos serán esencialmente los destinados a la impresión de folletos informativos de la ruta para entregar a los clientes. No obstante, se incluirán con el resto de costes derivados de la prestación de los servicios, los cuales se consideran como costes variables.

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

En cuanto a los gastos generales, por una parte tendremos que tener en cuenta los gastos variables en los que se incurre para la prestación del servicio:

- Transportes
- Alojamiento
- Comidas
- Traslados
- Folletos informativos
- Seguros de viaje

Y los gastos fijos. A continuación se muestran todos ellos en la siguiente tabla:

COMPRAS Y GASTOS GENERALES

| AÑO 1 | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Gastos variables: | 0 | 0 | 0 | 11.782 | 11.782 | 11.782 | 5.581 | 5.891 | 17.673 | 17.673 | 17.673 | 11.782 | 111.619 |
| Alojamientos | | | | | | | | | | | | | |
| Comidas | | | | | | | | | | | | | |
| Transportes | | | | | | | | | | | | | |
| Folletos informativos | | | | | | | | | | | | | |
| Seguros de viaje | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos fijos: | 1.585 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 13.850 |
| Promoción comercial | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3.600 |
| Servicios Exteriores (gestoría y profesionales indep.) | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Suministros (agua, electricidad, teléfono, internet..) | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3.600 |
| Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 360 |
| Seguros | 170 | | | | | | | | | | | | 170 |
| Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros | 300 | | | | | | | | | | | | 300 |
| Gastos I+D | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Alquileres | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 375 | 4.500 |
| Gastos diversos (otros tributos...) | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| TOTAL GASTOS y compras | 1.585 | 1.115 | 1.115 | 12.897 | 12.897 | 12.897 | 6.696 | 7.006 | 18.788 | 18.788 | 18.788 | 12.897 | 125.469 |
| Iva soportado | 228 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 2.041 |
| Total Pagos | 1.813 | 1.280 | 1.280 | 13.062 | 13.062 | 13.062 | 6.861 | 7.171 | 18.953 | 18.953 | 18.953 | 13.062 | 127.510 |

Gasto de personal

El gasto de personal incluye el sueldo del emprendedor y de los/as dos técnicos/as turísticos/as.

Los costes de personal para el primer año son los siguientes:

| AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Categoría/ puesto/ funciones | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL |
| Gerente | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/es | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 14.400 |
| Cuota Seguridad Social | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 3.120 |
| Coste empresa | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 1.460 | 17.520 |
| Técnico/a turístico/a 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/es | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 13.200 |
| Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%) | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 4.356 |
| Coste empresa | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 17.556 |
| Técnico/a turístico/a 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/es | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 1.100 | 13.200 |
| Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%) | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 363 | 4.356 |
| Coste empresa | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 1.463 | 17.556 |
| COSTE EMPRESA TOTAL | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 52.632 |

Gastos de amortización

El gasto en amortización se muestra en la siguiente tabla:

AMORTIZACIÓN CONTABLE

| TIPOLOGIA | PRECIO DE ADQUISICIÓN | VIDA ÚTIL AÑOS | CUOTA ANUAL |
|---|-----------------------|----------------|--------------|
| Gastos de I+D | 0 | 5 | 0 |
| Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial | 0 | 5 | 0 |
| Aplicaciones informáticas | 1.600 | 5 | 320 |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio | 0 | 5 | 0 |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 750 | 5 | 150 |
| TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL | | | 470 |
| Adquisición del terreno (no se amortiza) | 0 | 0 | |
| Construcciones | 0 | 50 | 0 |
| Instalaciones | 0 | 15 | 0 |
| Maquinaria | 0 | 12 | 0 |
| Equipamiento | 0 | 15 | 0 |
| Mobiliario | 2.500 | 15 | 167 |
| Ustillaje | 1.000 | 4 | 250 |
| Vehículos de transporte | 0 | 8 | 0 |
| Equipos informáticos | 3.000 | 5 | 600 |
| Otros (proyectos técnicos) | 0 | 5 | 0 |
| TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL | | | 1.017 |

9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestra el flujo de caja previsto en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

FLUJOS DE CAJA

| AÑO 1 | mes 0 | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| COBROS: | | | | | | | | | | | | | |
| Cobros de las ventas | | 0 | 0 | 0 | 24.754 | 24.754 | 24.754 | 11.651 | 12.377 | 37.131 | 37.131 | 37.131 | 24.754 |
| Prestamo a Corto Plazo | | 18.000 | | | | | | | | | | | |
| Préstamo a Largo Plazo | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Subvenciones cobradas | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Otros (detallar) | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones de los socios (Capital Social) | 12.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COBROS | 12.000 | 18.000 | 0 | 0 | 24.754 | 24.754 | 24.754 | 11.651 | 12.377 | 37.131 | 37.131 | 37.131 | 24.754 |
| PAGOS: | | | | | | | | | | | | | |
| Pagos sueldos | | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 |
| Pago compras y gastos generales | | 1.813 | 1.280 | 1.280 | 13.062 | 13.062 | 13.062 | 6.861 | 7.171 | 18.953 | 18.953 | 18.953 | 13.062 |
| Pago IVA a Hacienda | | | | | | | | 10.467 | | | 8.514 | | |
| Devolución capital préstamos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18.000 |
| Pago intereses | 0 | 465 | 97 | 88 | 79 | 71 | 62 | 53 | 45 | 36 | 27 | 18 | 9 |
| Pago de las inversiones | 11.039 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PAGOS | 11.039 | 6.664 | 5.762 | 5.754 | 17.527 | 17.519 | 17.510 | 21.768 | 11.601 | 23.375 | 31.880 | 23.357 | 35.457 |
| FLUJO DE CAJA NETO | 962 | 11.336 | -5.762 | -5.754 | 7.227 | 7.235 | 7.244 | -10.117 | 776 | 13.756 | 5.251 | 13.774 | -10.703 |
| SALDO FINAL DE TESORERÍA | 962 | 12.298 | 6.535 | 781 | 8.008 | 15.243 | 22.487 | 12.371 | 13.146 | 26.903 | 32.153 | 45.928 | 35.225 |

En esta tipología de negocio, es muy común tener puntos de tesorería negativos. Para hacer frente a los meses con flujos negativos, se va a recurrir a la financiación en deuda a corto plazo mediante la solicitud de un crédito a corto plazo con las siguientes condiciones:

| CRÉDITO INICIAL | |
|------------------------------|--------|
| Importe de Capital | 18.000 |
| Años | 1 años |
| Euribor | 2,50% |
| Diferencial | 4,50% |
| Gastos de Formalización (2%) | 360 |
| Tipo Interés nominal | 7,00% |

| RESÚMEN | EUR |
|---------------------------------|------------------|
| Importe de Capital | 18.000,00 |
| Importe de Intereses: | 689,78 |
| Coste total operación: | 18.689,78 |
| Cuota Mensual (a): | 1.557,48 |
| Cuota Anual | 18.689,78 |
| Num. Cuotas: | 12 |
| Tipo Interés Anual (TAE): | 7,00% |
| T. Interés Equivalente Mensual: | 0,58% |

9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

Cuentas de resultados mensuales el primer año del proyecto:

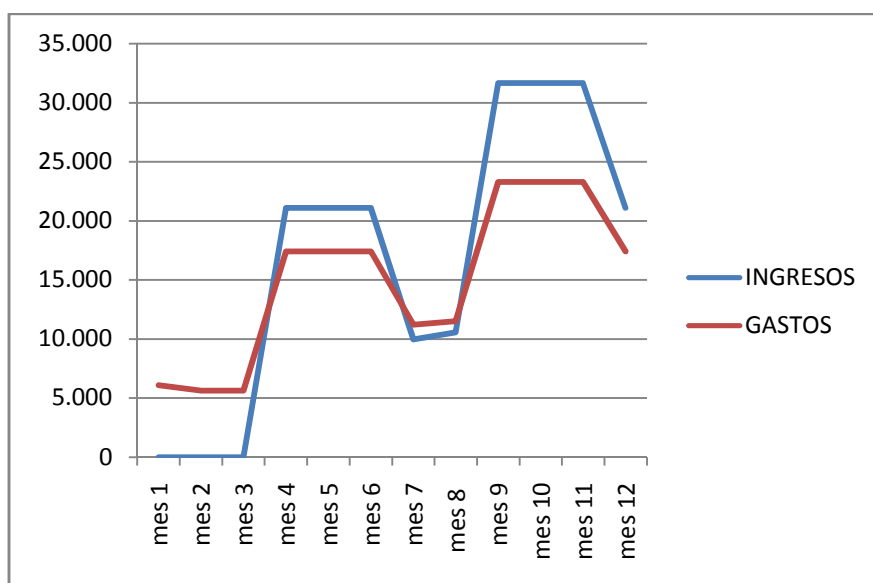
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| AÑO 1 | mes 0 | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| INGRESOS DE EXPLOTACIÓN | 0 | 0 | 0 | 0 | 21.100 | 21.100 | 21.100 | 9.950 | 10.550 | 31.650 | 31.650 | 31.650 | 21.100 | 199.850 |
| CONSUMOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| margen bruto | 0 | 0 | 0 | 0 | 21.100 | 21.100 | 21.100 | 9.950 | 10.550 | 31.650 | 31.650 | 31.650 | 21.100 | 199.850 |
| Gastos de personal | 0 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 4.386 | 52.632 |
| Gastos variables | 0 | 0 | 0 | 0 | 11.782 | 11.782 | 11.782 | 5.581 | 5.891 | 17.673 | 17.673 | 17.673 | 11.782 | 111.619 |
| Gastos fijos | 0 | 1.585 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 1.115 | 13.850 |
| Amortizaciones | 0 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 1.487 |
| Total gastos | 0 | 6.095 | 5.625 | 5.625 | 17.407 | 17.407 | 17.407 | 11.206 | 11.516 | 23.298 | 23.298 | 23.298 | 17.407 | 179.588 |
| Beneficio antes de impuestos e intereses | 0 | -6.095 | -5.625 | -5.625 | 3.693 | 3.693 | 3.693 | -1.256 | -966 | 8.352 | 8.352 | 8.352 | 3.693 | 20.262 |
| Gastos financieros | 0 | 465 | 97 | 88 | 79 | 71 | 62 | 53 | 45 | 36 | 27 | 18 | 9 | 1.050 |
| Beneficio antes de impuestos | 0 | -6.560 | -5.721 | -5.713 | 3.614 | 3.622 | 3.631 | -1.309 | -1.011 | 8.316 | 8.325 | 8.334 | 3.684 | 19.213 |
| IMPUESTO DE SOCIEDADES (al 15 %) | | | | | | | | | | | | | | 2.882 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 0 | -6.560 | -5.721 | -5.713 | 3.614 | 3.622 | 3.631 | -1.309 | -1.011 | 8.316 | 8.325 | 8.334 | 3.684 | 16.331 |

Al tratarse de una empresa de nueva creación, los dos primeros ejercicios que se obtengan beneficios, se tributará a un impuesto de sociedades del 15%.

Tal y como se ha explicado en el apartado 9.3. Previsión de Ingresos, los mismos se han estimado en función de la capacidad inicial de la empresa y de la estacionalidad de la demanda.

Gráfica relación ingresos y gastos del primer año:



El balance final del primer año es:

| BALANCE FINAL | | | |
|---|---------------|--|---------------|
| ACTIVO | | PASIVO | |
| | | Capital Social | 12.000 |
| <u>Activo no corriente</u> | <u>7.363</u> | Resultado del Ejercicio | 14.698 |
| Adquisición del terreno | 0 | Reserva legal (10 % de PyG) | 1.633 |
| Edificios y Construcciones | 0 | Subvenciones | 0 |
| Instalaciones | 0 | Otros (detallar) | 0 |
| Maquinaria | 0 | <u>Patrimonio Neto</u> | <u>28.331</u> |
| Equipamiento | 0 | Préstamos bancarios a largo | 0 |
| Mobiliario | 2.500 | <u>Pasivo no corriente</u> | <u>0</u> |
| Utillaje | 1.000 | | |
| Vehículos de transporte | 0 | | |
| Equipos informáticos | 3.000 | | |
| Otros (proyectos técnicos) | 0 | Proveedores varios | 0 |
| (-) Amortización acumulada del inmovilizado material | -1.017 | Préstamos bancarios a corto plazo | 0 |
| <u>Inmovilizado material</u> | <u>5.483</u> | Hacienda Pública (acreedor por IVA) | 14.121 |
| Gastos de I+D | 0 | Hacienda Pública (acreedor Impuesto de Sociedades) | 2.882 |
| Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer | 0 | | |
| Aplicaciones informáticas | 1.600 | | |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion | 0 | | |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 750 | | |
| (-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial | -470 | | |
| <u>Inmovilizado inmaterial</u> | <u>1.880</u> | | |
| Existencias, materias primas... | 300 | | |
| Hacienda Pública (deudor por IVA) | 2.446 | | |
| Clientes | 0 | | |
| Tesorería | 35.225 | | |
| <u>Activo corriente</u> | <u>37.971</u> | <u>Pasivo Corriente</u> | <u>17.003</u> |
| | | | |
| <u>ACTIVO</u> | <u>45.334</u> | <u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u> | <u>45.334</u> |

Los datos de los ratios del proyecto para el primer año son:

| Ratios | Fórmula | Ratio del primer año de actividad |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Ratio de Liquidez | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | 2,23 |
| Fondo de maniobra | Activo Corriente-Pasivo Corriente | 20.967,34 |
| Ratio de Endeudamiento | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$ | 0,60 |
| Márgen de Beneficio | $\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$ | 10,14% |
| Ratio de Solvencia | $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$ | 2,67 |
| Rentabilidad Económica | $\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$ | 44,70% |
| Rentabilidad Financiera | $\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$ | 58% |
| Rentabilidad sobre ventas | $\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$ | 8% |
| Plazo de Cobro | $\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$ | 0 |
| Plazo de Pago | $\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$ | 0 |
| Punto de equilibrio | $\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$ | 153.954,26 |

El dato más importante que refleja esta tabla es el punto de equilibrio. Este indicador muestra las ventas necesarias para comenzar a obtener beneficios y se estima en 153.954,26 €. Esta cifra se alcanzará en el mes 11 del primer año de actividad.

A continuación se muestran las previsiones de crecimiento en los próximos cinco años.

| | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Crecimiento de la Cifra de Ventas | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Crecimiento de la cifra de consumos | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC) | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Crecimiento de la cifra de gastos de personal | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Crecimiento del Beneficio Neto | 46% | 20% | 27% | 23% |

La utilización del 100% de la capacidad inicial de la agencia supondría el incremento del 253,4% de los ingresos del primer año, lo cual es difícil debido a la estacionalidad de la demanda.

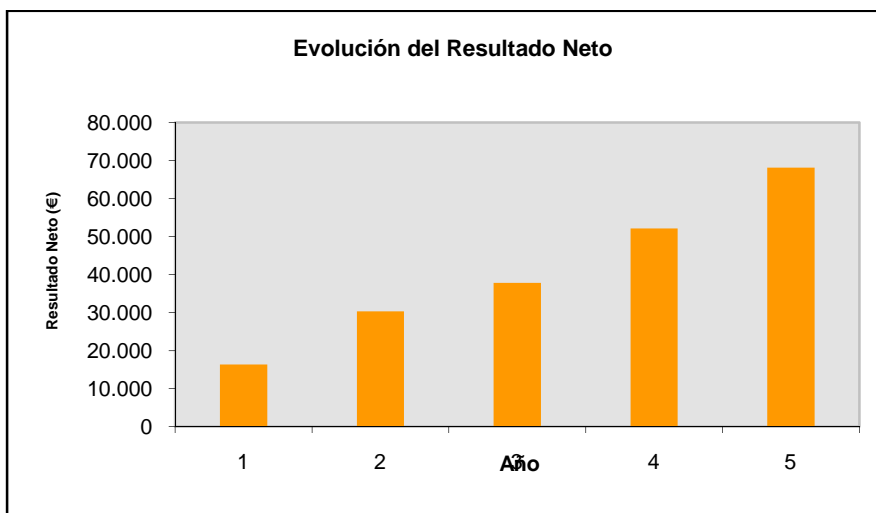
Por ello, para calcular los incrementos en los ingresos de los años siguientes, se va a partir de la misma proporción mensual del año 1 pero con un incremento de los ingresos. Este incremento va a venir dado por la variación interanual de la entrada de turistas en Extremadura, que fue del 7,4% entre los años 2011 a 2012. Suponiendo una evolución positiva en el último año y previendo un incremento en la cuota de mercado de la agencia a partir del año 2 (año en que la empresa empieza a ser conocida), se ha previsto un incremento anual del 10% sobre los ingresos de explotación de la empresa.

Las previsiones de pérdidas/ganancias para los primeros cinco años son:

EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

| | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|
| INGRESOS DE EXPLOTACIÓN | 199.850,00 | 219.835 | 241.819 | 266.000 | 292.600 |
| Consumos | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| margen bruto | 199.850 | 219.835 | 241.819 | 266.000 | 292.600 |
| % margen bruto sobre ventas | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Gastos de personal | 52.632,00 | 53.685 | 54.758 | 55.853 | 56.971 |
| Gastos variables mensualmente: | 111.619,00 | 113.851 | 116.128 | 118.451 | 120.820 |
| Amortización de activos | 1.487 | 1.487 | 1.487 | 1.487 | 1.487 |
| Gastos fijos: | 13.850,00 | 14.127 | 14.410 | 14.698 | 14.992 |
| Total gastos | 179.587,67 | 183.150 | 186.783 | 190.489 | 194.269 |
| Beneficio antes de impuestos e intereses | 20.262 | 36.685 | 55.036 | 75.511 | 98.331 |
| Gastos financieros | 1.050 | 1.050 | 1.050 | 1.050 | 1.050 |
| Beneficio antes de impuestos | 19.213 | 35.636 | 53.986 | 74.462 | 97.282 |
| IMPUESTO DE SOCIEDADES | 2.882 | 5.345 | 16.196 | 22.339 | 29.185 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 16.331 | 30.290 | 37.790 | 52.123 | 68.097 |

La gráfica de evolución del resultado neto es:



10. Plan de Acción

10.1. Planificación de actividades

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial

Actualmente se está desarrollando el Plan de Negocio.

La empresa está en fase de constitución como Sociedad de Responsabilidad Limitada y en captación de financiación para el proyecto.

Además, está diseñando la oferta de servicios.

Las actividades que se pretenden realizar durante el año son:

1. Puesta en contacto con asociaciones, agencias de viajes, establecimientos hoteleros y otros alojamientos, y estudio de las condiciones del mercado.
Duración estimada 6 meses
2. Búsqueda de financiación. Duración estimada 6 meses.
3. Diseño de las rutas y excursiones. Duración estimada 6 meses
4. Contratación de elaboración de página web. Se encuentra en la fase de búsqueda de proveedores de este servicio. Duración estimada 3 meses
5. Campaña de marketing inicial. Duración estimada: 6 meses
6. Búsqueda, selección y contratación de dos guías turísticos/as. Duración estimada: 2 meses
7. Elección de la localización en Mérida. Duración estimada: 2 meses

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

| | Mes1 | Mes2 | Mes3 | Mes4 | Mes5 | Mes6 | Mes7 | Mes8 | Mes9 | Mes10 | Mes11 | Mes12 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|--|
| 1 | Contacto con el mercado |
| 2 | Búsqueda de financiación |
| 3 | Diseño de las rutas y excursiones |
| 4 | Página web |
| 5 | Campaña de marketing inicial y viralidad |
| 6 | Selección y contratación |
| 7 | Selección del local |

Responsable de las actividades: la persona emprendedora

- Plan Comercial

La empresa ya tiene definidas sus políticas de servicios y su imagen corporativa, los cuales va a potenciar a través de la web corporativa donde se insertarán los servicios que se ofrecen y sus precios.

- Plan de operaciones

Las operaciones comenzarán una vez que hayamos creado la web y contactado con las asociaciones.

- Plan económico-financiero

- Aportaciones de la persona emprendedora
- Búsqueda de financiación ajena

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico
 - Proceso de constitución de la Sociedad.
 - Información sobre requisitos y plazos de formalización.
 - Solicitud de licencia de apertura.
 - Contrato de alquiler de local comercial y apertura de cuenta en entidad financiera

- Suscripción de seguros obligatorios
- Fiscal
 - Obtención de CIF
 - Alta en censo de actividades económicas.
- Laboral
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
 - Afiliación y alta del personal.

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN ITINERARIO 1.

Actividad Inocua

Se encuadran en este itinerario las actividades que no se encuentran recogidas en ninguno de los anexos del Reglamento de Autorizaciones y Comunicaciones Ambientales, Decreto 81/2011.

En este caso concreto se recoge la posibilidad de que sean necesarias obras o no, no se considera la opción de calificación.

ACTIVIDAD: Agencias de viaje (755)

755.1: Servicios a otras agencias de viaje.

755.2: Servicios prestados al público por las agencias de viajes.

Legislación:

- Decreto 119/1998 de 6 de octubre, por el que se regula el ejercicio de las agencias de viajes de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Decreto 53/2000 de 8 de marzo por el que se regula el Registro General de empresas y actividades turísticas.
- Ley 2/2011 de Desarrollo y Modernización del turismo de Extremadura.

A. Trámites Constitución de Empresa

A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil:

1. Certificación Negativa del Nombre

Reserva en el Registro Mercantil Central del nombre de la sociedad que se desea constituir, obteniendo una certificación que acredite que dicho nombre no está registrado con anterioridad. Este trámite es previo al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

En el caso de que se trate de **Cooperativas** la certificación negativa del nombre se obtiene en el Registro de Sociedades Cooperativas, éste ha de informar al Registro

Mercantil Central de la denominación solicitada con carácter previo a la expedición de la certificación negativa.

Documentación: Existe un impreso oficial normalizado, en el cual se recoge el nombre elegido hasta un máximo de cinco. Hay que indicar siempre a continuación del nombre el tipo de sociedad de que se trata. Se puede solicitar a través de internet: <http://www.rmc.es>.

Organismo: Registro Mercantil Central.

Plazo: Antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo sin que se haya constituido la empresa debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

2. Escritura Pública

Previamente, se realizará el **Ingreso del Capital Social** acordado por los socios fundadores en una Cuenta Bancaria abierta a nombre de la Sociedad. Existe un capital social mínimo exigido para cada una de las diferentes modalidades de sociedades mercantiles. Por ejemplo, para sociedades limitadas es de 3.000 € y para sociedades anónimas de 60.000 €.

Formalización pública ante notario, por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad estableciendo los estatutos de la misma y mediante la que se asume la totalidad de participaciones sociales.

Documentación:

- Certificación negativa de la denominación acreditando la no existencia de otra Sociedad con la misma denominación.
- Estatutos sociales.
- Acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

Organismo: Se firma en notaría.

3. Solicitud de NIF Provisional

El objeto del Número es identificar a la Sociedad a efectos fiscales, éste ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad. El NIF provisional tiene una validez de 6 meses. Puede ser solicitado junto con la Declaración Censal, en el mismo modelo (036).

Documentación:

- Modelo 036 debidamente cumplimentado.
- Fotocopia de la Escritura o Contrato de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del DNI o NIE del firmante de la solicitud, que debe ser cargo representativo de la Sociedad o Entidad.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 30 días naturales desde la constitución de la sociedad.

4. Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios)

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.

Documentación:

- Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
- Número de Identificación Fiscal, NIF (salvo que se solicite en esta declaración).
- Modelo 036/037 (simplificado, cuando no se solicite el NIF).

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria.

5. Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Estos impuestos gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.

El Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establece la exención en el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos

documentados (ITP/AJD), en su modalidad de operaciones societarias, para la constitución de sociedades.

Aunque se establece la exención, es necesario presentarla liquidación.

Documentación:

- Impreso necesario para la liquidación del impuesto, es el Modelo 600 facilitado por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Primera copia y copia de la escritura de constitución de la sociedad.
- DNI o NIE del representante legal de la empresa y NIF de la sociedad.

Organismo: Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura.

Plazo: 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura pública ante el notario.

6. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad

A partir de este momento, la empresa tendrá personalidad jurídica plena.

Documentación:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Impreso Modelo 600 cumplimentado.

Organismo: Registro Mercantil de la provincia donde se ubique la sociedad.

7. Solicitud de NIF Definitivo

Documentación:

- Resguardo del Modelo 036.
- Original de la primera copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la hoja de inscripción.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 6 meses desde la solicitud del NIF provisional.

8. Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo derivado del ejercicio, en el territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se realicen o no en local determinado y se encuentren o no especificadas en las tarifas del impuesto.

Documentación:

- Liquidación del impuesto. Modelo 840.
- Modelo 036/037 (simplificado) de alta en el Censo.
- NIF de la empresa.

Organismo: La solicitud de alta se realiza en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) y la liquidación y recaudación en el Ayuntamiento de la localidad donde se ubica la sociedad.

Tasa: Exenciones de pago:

- Personas físicas.
- Negocios con facturación inferior a 1.000.000 €
- Empresas de nueva creación en los primeros 2 años de funcionamiento.

La presentación de la declaración censal (Modelo 036) **exonera** a los sujetos pasivos exentos del IAE de la presentación de las declaraciones específicas de dicho impuesto (Modelo 840).

En el caso de empresarios individuales, el proceso de constitución es más sencillo, bastaría con el DNI. Para Comunidades de Bienes, el DNI de los promotores, contrato público o privado y obtención del CIF. Los pasos necesarios son:

- Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios).

9. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción será única por cada provincia donde se tenga un centro de trabajo, salvo que en la misma provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

Al presentar la solicitud para abrir la cuenta de cotización inicial, la Tesorería de la Seguridad Social asignará un número ("Código de Cuenta de Cotización"), con los dos primeros dígitos del mismo referidos a la provincia en la que se encuentra el domicilio de la empresa. El empresario deberá de solicitar un Código de Cuenta de Cotización en cada una de las provincias y para cada uno de los regímenes en que realice la actividad.

Documentación: Se debe presentar el Modelo TA-6 para todos los Regímenes.

Empresario individual:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

Empresario colectivo y Sociedades Españolas:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.
- Escritura de Constitución debidamente registrada, o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Plazo: El empresario que por primera vez vaya a contratar a trabajadores, deberá solicitar su inscripción como empresa antes del inicio de la actividad.

10. Alta de los trabajadores en la Seguridad Social

Alta en el Régimen General: el empresario está obligado a solicitar el alta, la baja y a comunicar las variaciones de datos de todos sus trabajadores.

Documentación:

- Afiliación trabajadores: (Si el trabajador no tiene asignado nº propio de afiliación)
 - Fotocopia del DNI del trabajador, documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA1.
- Solicitud de alta:
 - Fotocopia del documento de afiliación del trabajador.
 - Fotocopia del DNI del trabajador, o documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA2/S.

Plazo: Solicitud del alta, previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes. En los casos en que no se hubiere podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciara en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Alta en el régimen de Autónomos: este Régimen de la Seguridad Social será obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Régimen opcional para socios trabajadores de Cooperativas de trabajo asociado.

Documentación: Modelo de solicitud, TA0521, acompañado de:

- Copia y original del impreso de alta en el IAE.
- Fotocopia del DNI del solicitante.
- Tarjeta de afiliación a la Seguridad Social (cuando se haya trabajado con anterioridad; si no, hay que simultanear este trámite).
- Documento de adhesión a una mutua de accidentes de trabajo.
- Certificado del colegio correspondiente, para las actividades de Colegios Profesionales.

Plazo: 30 días naturales desde la fecha de alta en Hacienda (Modelo 036).

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social

11. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo.

Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Documentación: Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo e Inmigración o en la Consejería correspondiente de la Comunidad Autónoma.

Organismo: Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación.

Plazo: Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo.

12. Comunicación de contratos trabajadores

Los empresarios están obligados a comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, en el plazo de los diez días hábiles siguientes a su concertación, el contenido de los contratos de trabajo que celebren o las prórrogas de los mismos, deban o no formalizarse por escrito. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de copia del contrato de trabajo o de sus prórrogas.

También debe remitirse a los Servicios Públicos de Empleo la copia básica de los contratos de trabajo, previamente entregados a la representación legal de los trabajadores, si la hubiese.

Actualmente la comunicación de contrato al SEXPE se puede realizar de forma telemática a través de la herramienta Contrat@ (www.extremaduratrabaja.es).

Documentación:

- Comunicación de datos del contrato que previamente han suscrito la empresa y el trabajador.
- Copia básica del contrato firmada previamente por el representante de los trabajadores, si lo hubiese.

Organismo: Oficinas del Servicio Público de Empleo.

Plazo: 10 días siguientes a su concertación.

B. Trámites “Puesta en marcha de la actividad”

1. Informe de viabilidad urbanística

Con objeto de evitar una inversión inútil, es recomendable que el empresario realice una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento correspondiente, con el fin de asegurarse que, urbanísticamente, es permisible el uso del local o terreno elegido para ubicar el negocio. También puede conseguir esta información en las Oficinas de Gestión Urbanística (OGUVAT) de la Junta de Extremadura, o a través del Visualizador de Datos Geográficos de la plataforma www.ideextremadura.es (Infraestructura de Datos Espaciales de Extremadura).

Documentación: (si la consulta es en el Ayuntamiento)

- Modelo de solicitud
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad, OGUVAT o IDE Extremadura.

Resultado: Cédula urbanística (cuando la consulta se hace al Ayuntamiento).

2. Solicitud de Licencia de urbanística: Licencia de obras, edificación e instalación, y licencia de usos y actividades

La Licencia Urbanística llevará implícita tanto la licencia de obras, edificación e instalación (para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, para el ejercicio de la actividad empresarial), como la licencia de usos y actividades, que constatará la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.

Concretamente están sujetos a licencia de obras, los actos contemplados en el artículo 180 de la Ley 15/2001, LSOTEX.

Estarán sujetos a licencia de usos y actividades los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX. Concretamente en este itinerario se puede optar por la tramitación mediante **declaración responsable**, siempre y cuando no existan razones imperiosas de interés general por las que el uso quede sujeto a licencia municipal.

Además esta actividad está afectada por el Decreto-Ley 3/2012, de estímulo a la actividad comercial, por lo que esta actividad no está sujeta al trámite de Solicitud de Licencia Urbanística en el caso de no superar los 500 m2 de superficie útil de exposición y venta al público y obra de adaptación sin necesidad de proyecto. En este caso bastará con la presentación en el Ayuntamiento de la Declaración Responsable o Comunicación Previa y el documento de pago de las tasas correspondientes. En caso contrario se seguirá el trámite normal de solicitud de Licencia de Urbanística de obras que se describe a continuación.

Se recomienda antes de la realización del proyecto consultar al técnico competente del Centro de Salud del SES, sobre la normativa y la adecuación de las instalaciones en cuanto a sanidad.

Documentación para iniciar el procedimiento de licencia urbanística, concesión de licencia de obras: (orientativa, depende de cada Ayuntamiento)

- Modelo normalizado de solicitud
- Presupuesto firmado por el ejecutor material de la obra, o memoria explicativa, valorada y detallada suscrita por el solicitante.
- DNI del solicitante, en caso de persona física CIF y DNI del apoderado si se tratara de sociedades.
- Recibo del ingreso previo del pago de la tasa en la Tesorería Municipal.
- Declaración responsable de que se tiene derecho bastante para realizar la construcción, edificación o uso del suelo.
- Declaración responsable del solicitante de que los actos sujetos a licencia que pretende ejecutar se encuentran amparados en la legalidad vigente.
- Declaración responsable de que se ha obtenido autorización o las autorizaciones concurrentes exigidas por la legislación en cada caso aplicable, así como la concesión o concesiones correspondientes cuando el acto pretendido suponga la ocupación o utilización de dominio público del que sea titular Administración distinta.

- Memoria descriptiva de las actividades sujetas a licencia o proyecto o proyectos técnicos correspondientes, según legalmente proceda.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Plazo (licencia de obras): El plazo de inicio de las obras será el previsto en la licencia de acuerdo con lo previsto en el proyecto técnico. En su defecto el plazo será de 3 meses.

Resultado: Licencia Urbanística: licencia de obras.

3. Declaración Responsable del inicio de la actividad

Una vez cumplidos los requisitos para el inicio de la actividad, bastará con la presentación de de una Comunicación Previa o Declaración Responsable del cumplimiento de estos, para poner en marcha dicha actividad, lo cual dará por finalizado el procedimiento de Licencia Urbanística.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Documentación: (Esta documentación dependerá de cada Ayuntamiento)

- Modelo de Declaración Responsable.
- Licencia de obras.

Plazo: Una vez presentada la declaración responsable se puede iniciar la actividad.

Resultado: Finalización del proceso de Licencia Urbanística.

Normativa:

- Ley 17/2009, del libre acceso de actividades de servicios y sus ejercicios (Ley PARAGUAS).
- Ley 25/2009, de adaptación de la Ley 17/2009 (Ley OMNIBUS).
- Ordenanzas Municipales.

4. Adquisición y legalización del libro de visitas

De acuerdo con la legislación laboral, las empresas deberán adquirir y sellar el libro de visitas, que deben tener obligatoriamente en cada centro de trabajo aunque no empleen trabajadores por cuenta ajena, y que debe encontrarse a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo. Además, podrán llevar un libro de matrícula por cada centro de trabajo, en el que se inscribirán todos los trabajadores que presten sus servicios en el mismo.

Documentación:

- Modelo oficial del Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo.
- Ficha de Empresa cumplimentada.

Organismo:

- Adquisición del libro en una librería.
- Legalización en la Inspección de Trabajo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Jefatura Provincial).

Plazo: Se debe conservar el libro de visitas durante un plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha de la última diligencia.

5. Solicitud Hojas de Reclamaciones

Este trámite es necesario para todas aquellas empresas que ofrezcan sus servicios o productos directamente a los consumidores. Quedan excluidas las siguientes actividades:

- La ejercida por profesionales liberales que lleven a término una actividad para cuyo ejercicio sea necesaria la colegiación previa en un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- La enseñanza reglada.
- Los servicios públicos competencia de la Administración.
- La de los centros, servicios y establecimientos sanitarios públicos y privados.
- La relacionada con el suministro de gas y energía eléctrica.
- La del servicio de Telecomunicaciones.
- La de los servicios financieros.
- Entidades Aseguradoras.

Documentación: Modelo de Solicitud y copia del CIF del solicitante.

- En su caso, Certificado de dirección técnica, expedido por técnico titulado competente y visado por el Colegio Oficial.
- Fichas técnicas descriptivas de las características de cada una de las instalaciones que indica el interesado en la solicitud, según el modelo oficial.
- Plano de situación escala 1:10.000 y plano de emplazamiento, señalando la situación del establecimiento, instalación, maquinaria, producto, aparato o elemento sujeto a normas reglamentarias de seguridad industrial que se pretenda poner en servicio.
- En su caso documentación que acredite el cumplimiento de la legislación de medio ambiente: informe ambiental

Instalaciones objeto de este procedimiento, con las limitaciones que se indican en la Orden de 12 de diciembre de 2005:

- Instalaciones eléctricas de baja tensión.
- Instalaciones eléctricas de alta tensión.
- Instalaciones de gas.
- Instalaciones de ascensores.
- Instalaciones de grúas torre.
- Máquinas.
- Instalaciones de aparatos a presión.
- Instalaciones frigoríficos.
- Instalaciones de agua.
- Instalaciones de calefacción, climatización y ACS.
- Instalaciones de almacenamiento de productos petrolíferos líquidos.
- Instalaciones de almacenamiento de productos químicos.
- Instalaciones de protección contra incendios.

Plazo: Antes del inicio de la actividad.

Normativa:

- Decreto 49/2004, que regula el procedimiento para la instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos industriales.
- Orden de 12 de diciembre de 2005, que dicta las normas para la tramitación de los expedientes de instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos e instalaciones industriales.
-

B.2 Trámites específicos

1. Declaración responsable de inicio de actividad turística/Inscripción de oficio en el Registro General de Empresas y actividades Turísticas de Extremadura/Libro de Inspección Turística.

Para el ejercicio de esta actividad no será necesaria la autorización correspondiente de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Urbanismo. Se presentará la Declaración Responsable de Inicio de Actividad ante esta Dirección General, mediante la cual se declara el cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa reguladora de la actividad.

Organismo: Dirección General de Turismo de la Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Urbanismo.

Documentación:

- Modelo oficial de Declaración Responsable.
- Copia del documento que acredita la existencia e identidad de la persona que realiza la declaración:
 - a) Si es persona física, Documento Nacional de Identidad, documento de identidad de estados miembros de la Unión Europea o de estados asociados al Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo, en caso de personas físicas de otros Estados, Número de Identidad para extranjeros (NIE), pasaporte o documento equivalente. Dicha documentación podrá ser recabada de oficio por la propia Consejería, entendiéndose concedida la autorización para ello, cuando se indique específicamente en el apartado siguiente.
 - b) Si es persona jurídica, CIF y escritura de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro correspondiente, así como de la representación de la persona que actúa en su nombre.
 - c) En caso de sociedades civiles y comunidades de bienes, deberá aportar copia de la identificación de los integrantes, documentación acreditativa de su constitución y de la representación de la persona que actúa en su nombre.
- Documento que acredite la representación, en su caso.

Requisitos cuyo cumplimiento se declara:

- Son ciertos y completos todos los datos de la declaración responsable de cumplimiento de normativa turística.
- Que el establecimiento cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente.
- Comunicación del cambio de titularidad, cese de la actividad, cierre temporal, cambio de denominación o de cualquier otra circunstancia
- Que, en el caso de tratarse de persona jurídica, ostenta la necesaria representación, y la misma se encuentra debidamente constituida e inscrita, de conformidad con lo establecido por la normativa vigente.
- Que se dispone de título suficiente que acredita la plena disponibilidad sobre el local y dependencias anejas, para destinar el inmueble para el ejercicio de la actividad objeto de la presente declaración.
- Que al ejercer la actividad o prestar el servicio por vías electrónica, se ha señalado un dirección de correo electrónico y un número de teléfono.
- Que la actividad cuenta con las autorizaciones, permisos, licencias, y/o informes que establecen las distintas normativas sectoriales y municipales que le son de aplicación.
- Que la actividad tiene suscrita contrato de seguro de responsabilidad civil, en pleno vigor, con la cobertura suficiente y recibo acreditativo del pago.
- Si es nueva oficina principal con sede en Extremadura, resguardo acreditativo de haber depositado la fianza correspondiente en la Caja de Depósitos de la C. A. de Extremadura.
- Que se ha presentado solicitud de nombre comercial de la nueva Agencia de viajes ante la Oficina Española de Marcas y Patentes.
- Que ha abonado la tasa en Modelo 50 en concepto de Libro de Inspección.
- Que, al tratarse de inicio de actividad ha abonado la tasa en concepto de tramitación de declaración responsable y primera visita de comprobación de la veracidad de lo declarado.
- Que una vez realizada la inscripción en el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas, se compromete a dar cumplimiento lo establecido en materia de hojas de reclamaciones. (*)
- Que conoce que la inexactitud, falsedad u omisión de carácter esencial en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a una declaración responsable, o la no presentación de la misma, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho a la actividad afectada.

(*) Inscripción de oficio

Resultado:

- Presentada la declaración responsable se procederá de oficio a su inscripción en el Registro General Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura.
- Presentada la declaración responsable se le entregará al titular el Libro de Inspección Turística, debidamente diligenciado, el cual estará a disposición de la inspección turística en todo momento, para reflejar las visitas e inspecciones que se lleven a cabo y sus circunstancias.

Normativas:

- Ley/2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura (D.O.E: nº 22 de 02-02-2011).
- Resolución de 8 de noviembre de 2011, del consejero, por la que se aprueban los modelos de declaración responsable para el inicio y ejercicio de actividades turísticas (D.O.E: nº 227 de 25-11-2011).
- Decreto 205/2012 de 15 de octubre por el que se regula el registro general de empresas y actividades turísticas de Extremadura.

11. Mapa de actividad

