



#plandenegocio

**empresa turística sobre
la base de experiencias**

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	10
4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface.....	11
4.4. Propiedad Industrial e intelectual.....	12
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	13
5.1. Características, tamaño y evolución del mercado.....	13
5.2. Análisis del entorno	17
5.3. Análisis de la demanda	20
5.4. Análisis de la competencia	23
6. PLAN DE MARKETING	25
6.1. Establecimiento de precios.....	25
6.2. Canales de distribución	26
6.3. Comunicación y promoción	27
7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	29
7.1. Recursos físicos	29
7.1.1. Infraestructuras	29
7.1.2. Equipamiento.....	29
7.1.3. Desarrollo productivo	30
7.2. Recursos humanos	32
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa	32
7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo.....	33
7.2.3. Gestión de los recursos humanos	34
7.3. Forma jurídica	35
8. ANÁLISIS DAFO	36
9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	43

9.1. Inversión inicial.....	43
9.1.1. Activo no corriente	43
9.1.2. Activo corriente	44
9.2. Fuentes de financiación.....	45
9.3. Previsiones de ingresos	47
9.4. Costes de producción.....	49
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal	50
9.6. Previsión de tesorería.....	53
10. PLAN DE ACCIÓN	59
10.1. Planificación de actividades.....	59
10.2. Guía de trámites.....	61
11. MAPA DE ACTIVIDAD	79

1. Resumen ejecutivo

Esta idea de negocio surge con la finalidad de proporcionar a los/as turistas actividades y servicios basados no solo en las infraestructuras y elementos básicos del turismo como el alojamiento, sino también en el disfrute de vivencias o experiencias relacionadas tanto con la calidad y la acogida del entorno como con el contacto directo con la naturaleza, el paisaje, la historia... Se trata de hacer más atractiva y dinámica la visita a la región mediante paquetes de actividades adecuados para cada tipo de turista.

La empresa de turismo sobre la base de experiencias puede adoptar múltiples formas en cuanto a los servicios que ofrece puesto que su objetivo es centrarse en los deseos de los/as turistas más diversos y hacerles partícipes de la forma de vida que vienen dispuestos experimentar.

Según la Secretaría de Estado de Turismo de España, este país es el primer destino del mundo de turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto en número de turistas. El Gobierno de España considera el Turismo como eje estratégico para la recuperación económica, lo cual no es de extrañar ya que la actividad turística supone más del 10% del PIB español y crea un 11% de empleo.

La riqueza patrimonial y natural del territorio EUROACE y sus excepcionales condiciones ambientales proporcionan una amplísima y variada oferta turística que destaca, además, por la complementariedad existente entre las tres regiones. La región es un marco privilegiado para practicar el turismo activo.

La oferta de la empresa se centra en aprovechar los recursos endógenos de la región cuyo atractivo puede resultar de interés para el/la turista. Los servicios que se van a ofrecer son:

- Visita al Valle del Jerte, con dos noches de alojamiento en casa rural.
- Jornada de degustación de la gastronomía extremeña.
- Rutas rurales por el Parque Natural Tajo Internacional, con estancia de una noche en alojamiento rural.
- Ruta urbana a pie por Cáceres, Mérida, Plasencia, Évora o Elvas.

La persona que decide emprender este negocio posee la titulación de Diplomatura en Turismo y formación específica en la gestión de productos y paquetes turísticos. Ha trabajado durante 10 años como guía turístico/a para diversas empresas, y en los

últimos 4 años ha sido gerente de una oficina de una importante agencia de viajes. Además, domina el portugués y el inglés.

La estructura organizativa de la empresa se encontrará dividida en cuatro áreas: departamento de administración y cobros, en el que se desarrollarán las actividades administrativas y gestión de cobros y pagos con clientes/as y proveedores; departamento de diseño de productos, que incluirá tareas de diseño de las actividades y productos a ofertar; 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 la clientela y el servicio posventa; y departamento de producción, en el que se desarrollarán los servicios ofertados por la empresa.

La empresa estará ubicada en una oficina situada en un lugar de suficiente afluencia de viajeros/as, de fácil acceso y visible en Mérida. Tendrá un tamaño de 40m² y contará con dos puestos de trabajo, una pequeña recepción o sala de espera para la clientela, y un aseo.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y prestación de los servicios se requiere **una inversión inicial de 9.015€** en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer la actividad mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 10.000 €, de los cuales 6.000 corresponden al capital aportado por la persona promotora del negocio y el resto (4.000) es deuda bancaria a largo plazo. Durante el **primer año, el resultado esperado antes de intereses e impuestos es de 34.862,65 €** llegando el quinto año a los 134.421,27 €. El punto de equilibrio se alcanza en el momento en el que los **ingresos corresponden a 154.810,32 €** lo cual se logra en el mes 10 del año 1.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

Actualmente el cambio en la actitud de los/as viajeros/as hace patente la existencia de inclinación de la demanda hacia nuevas formas de viajar en las que no sólo se busca la visita a un lugar nuevo sino que además se pretende el conocimiento más profundo de ese lugar a través de sus propias costumbres, formas de vida, su ambiente natural, etc. En otros casos, la persona viajera busca nuevas experiencias deportivas, culturales y/o gastronómicas. Este deseo de experiencias auténticas mueve a los/as turistas a desplazarse hasta destinos en los que alternan su presencia entre la autenticidad de lo local y la representación turística realizada para ellos/as.

En base a esta concepción del turismo en busca de experiencias surge la idea de creación de esta empresa, que será aquella que proporcione a los/as turistas actividades y servicios basados no sólo en las infraestructuras y elementos básicos del turismo como el alojamiento, sino también en el disfrute de vivencias o experiencias relacionadas tanto con la calidad y la acogida del entorno como con el contacto directo con la naturaleza, el paisaje, la historia, la cultura, los/as habitantes, la gastronomía, etc. Se trata de hacer más atractiva y dinámica la visita a la región mediante paquetes de actividades adecuados para cada tipo de turista.

La empresa de turismo sobre la base de experiencias puede adoptar múltiples formas en cuanto a los servicios que ofrece puesto que su objetivo es centrarse en los deseos de los/as turistas más diversos y hacerles partícipes de la forma de vida que vienen dispuestos experimentar.

Destacan en este nuevo enfoque del turismo, las experiencias rurales y los viajes más cortos, con motivos específicos que permiten varias salidas al año y de distinta naturaleza.

3. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor lo conforma una única persona que se constituirá como Empresario/a individual. Su perfil es el siguiente:

3.1. Perfil de la persona promotora

El perfil de la persona promotora es un factor diferencial en esta empresa gracias a un perfil profesional idóneo para la puesta en marcha de proyectos como éste.

La persona que decide emprender este negocio tiene 35 años y es natural de Extremadura. Posee la Diplomatura en Turismo y formación específica en la gestión de productos y paquetes turísticos.

En cuanto a su experiencia laboral, ha trabajado durante 10 años como guía turístico/a para diversas empresas, y los últimos 4 años ha sido gerente en una importante agencia de viajes. En dicha agencia ha desarrollado tareas de coordinación del personal, gestión de los recursos humanos y gestión de las ventas y pagos.

Es gran conocedor/a de la naturaleza y el entorno natural de la región EUROACE y un/a gran apasionado/a de este tipo de experiencias turísticas relacionadas con la historia, costumbres, cultura, gastronomía, naturaleza, etc. de la región.

Ha realizado cursos relacionados con las nuevas tecnologías, tales como creación de páginas y web y blogs, marketing 2.0 y técnicas de venta, a través del SEXPE. Es además, usuario/a avanzado/a en redes sociales y profesionales, lo cual es muy útil para la empresa, pudiendo dar a conocer los servicios que la misma ofrece, buscar empleados/as, contactar con la clientela y con agencias, etc.

En cuanto a sus capacidades personales, se trata de una persona con buena capacidad de comunicación y don de gentes, capacidad de organización para coordinar distintos aspectos del trabajo, actitud de confianza en sí mismo/a y dotes de liderazgo y motivación.

Por último, domina tres idiomas: el castellano, el portugués y el inglés.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

La oferta de turismo de experiencias deberá centrarse en aprovechar los recursos endógenos de la región cuyo atractivo puede resultar de interés para la conformación de una oferta basada en actividades relacionadas con los mismos.

Dado el fuerte crecimiento de la demanda en turismo en general y las nuevas posibilidades que se abren con los países emergentes, sería conveniente agrupar cuantos más servicios mejor, aunque sean de similares características, para poder aprovechar también las ventajas de una mayor oferta.

Los servicios que se van ofrecer en los inicios de la actividad son los siguientes:

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Visita al Valle del Jerte	2 noches de alojamiento en casa rural con visita guiada al Valle del Jerte, conociendo los productos típicos. Visita a la Fiesta del Cerezo en Flor si coincide (para visitas entre finales de marzo y primeros de abril). Grupos mínimos 4 personas. Grupos máximos 12 personas.
Gastronomía extremeña	Jornada de degustación de la gastronomía extremeña, con desayuno y almuerzo típicos. 1 noche de alojamiento en hotel o casa rural. Posibilidad de visita a bodega con experto/a enólogo/a y cata de vinos de origen extremeño. Grupo mínimo 4 personas. Grupo máximo 10 personas.
Rutas Parque Natural Tajo Internacional	Rutas rurales, con visita guiada por el parque y estancia de una noche en alojamiento rural en uno de los municipios de la ruta, a elección del grupo. Grupo mínimo 6 personas. Grupo máximo 20 personas.
Ruta urbana	Ruta a pie por Cáceres, Mérida, Plasencia, Évora o Elvas con visita guiada a sus principales lugares y monumentos. Incluye almuerzo. No incluye alojamiento ni precio entradas a los monumentos. Grupo mínimo 8 personas. Grupo máximo 20 personas.

Los servicios que van a componer estas actividades serán:

1. VISITA AL JERTE

- Gestión del alojamiento en casa rural
- Acompañamiento de guía experto/a en la recogida de la cereza y la industria derivada.
- Desplazamiento entre puntos de la visita.
- Posibilidad de realización en varios idiomas (español, portugués, o inglés; resto de idiomas previa concertación).
- Gestión de las comidas.
- Visita a uno de los pueblos en los que se celebre la Fiesta del Cerezo en Flor, si coincide la visita en la fecha.

2. GASTRONOMÍA EXTREMEÑA.

- Gestión de alojamiento en casa rural u hotel.
- Gestión de las comidas
- Posibilidad de servicios en varios idiomas.

Para la opción de visita de bodega y cata de vinos:

- Gestión del acompañamiento de experto/a enólogo/a
- Gestión del desplazamiento desde el lugar de estancia a la bodega y viceversa.
- Si es necesario, formación de grupos mínimos: 4 personas

3. RUTA PARQUE NATURAL TAJO INTERNACIONAL.

- Gestión del desplazamiento.
- Acompañamiento de guía especializado/a.
- Posibilidad de prestación del servicio en varios idiomas.
- Gestión de alojamiento en casa rural.
- Gestión del almuerzo en la ruta.
- Si es necesario, formación del grupo mínimo: 6 personas.

4. RUTA URBANA

- Acompañamiento de guía experto/a.
- Gestión de reserva de comidas en establecimientos de la zona.
- Gestión de reservas de visitas guiadas a monumentos y museos, en su caso (no se incluye el precio de entrada, únicamente la reserva por la empresa de la entrada para grupos).

4.2. Aspectos Diferenciales

La empresa de turismo de experiencias va a tratar de diferenciarse haciendo más auténtica la visita del/la turista al lugar. En esta diferenciación será básico conocer los deseos del/la cliente/a, así como una **segmentación del mercado según diversas características de aquél como el origen, el idioma, la edad** para poder realizar una personalización masiva, de manera que se puedan ofrecer distintas combinaciones a elección del/la cliente/a sin necesidad de variar en exceso la gestión del servicio.

Además este tipo de negocio consiste en aprovechar el 100% de los recursos disponibles de la región. Para ello se va a ofrecer un tipo de turismo transfronterizo **aprovechando los recursos de las regiones de Alentejo, Centro y Extremadura**. Estos recursos disponibles en la zona se complementan muy bien, de manera que es posible ofrecer actividades relacionadas con **un turismo de interior, rural o de playa**; así mismo tiene un rico patrimonio histórico-artístico y cultural.

Es cuestión clave en este negocio introducir un elemento innovador en los servicios que se ofrecen, vender soluciones y venderlas a quien las necesita, y, especialmente, conocer las actividades y experiencias que se ofertan en profundidad, lo cual garantizará una mayor soltura a la hora de transmitirlas a los/as viajeros/as.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

El “Plan Nacional Integral de Turismo” del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, refleja la importancia de la Ley de Propiedad Intelectual en el sector turístico.

La vigente Ley de Propiedad Intelectual es el Texto Refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. En esta Ley habrán de enmarcarse todas las actuaciones que la empresa realice y que tengan conexión con marcas, patentes, sistemas de producción, etc. propiedad de otras entidades y organismos o de otras personas.

En este negocio las cuestiones de propiedad industrial o intelectual que puedan suscitarse serán aquellas relacionadas con la gestión de la actividad como el uso de determinados programas de gestión informáticos o el uso de alguna de las marcas propias de la región o la organización a través de franquicias o modelos patentados.

5. Análisis del mercado

5.1. Características, tamaño y evolución del mercado

Según la Secretaría de Estado de Turismo de España, este país dispone del liderazgo mundial en turismo. Se puede afirmar que España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto en número de turistas.

El Gobierno de España considera el turismo como eje estratégico para la recuperación económica en su agenda 2012-2015, lo cual no es de extrañar ya que la actividad turística supone más de un 10% del PIB español y crea un 11% del empleo, contrarrestando en gran medida el déficit comercial. En la coyuntura actual, los sectores estratégicos como el turismo, deben impulsar hacia la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo español ha de ser una apuesta prioritaria, debido a su liderazgo mundial, carácter transversal y a su orientación a mercados que muestran los primeros signos de recuperación económica.

La evolución del sector turístico a nivel internacional refleja un cambio en el modelo a lo largo de los últimos años. La tendencia de crecimiento de la economía mundial y los cambios acelerados y multidireccionales que se prevén afectarán de manera significativa en la actividad turística. De hecho, actualmente, el/la turista presenta un perfil más exigente y crítico. El uso generalizado de Internet y de las nuevas tecnologías permite a los/as turistas compartir sus experiencias y opiniones así como acceder a una gran cantidad de información sobre los destinos turísticos. Lógicamente, la consecuencia inmediata que se deriva de este fenómeno es que el/la turista ha alcanzado un mayor nivel de decisión.

En los últimos años, se ha producido una acusada pérdida de competitividad. Se vislumbra el final de un ciclo económico que comenzó hace más de 50 años a la vez que aparecen nuevos líderes turísticos mundiales basados en su carácter innovador. Por ello, España necesita abordar medidas que detengan el declive y activen bases sólidas que permitan asegurar el liderazgo y la competitividad del modelo actual.

La evolución del sector turístico desde sus inicios, ha pasado por diferentes etapas, que se describen en el siguiente cuadro:

Crecimiento (1965-1969)	Prosperidad(1970-1987)	Recesión(1988-2009)	Depresión(2010-...)
<ul style="list-style-type: none"> •Touropерadores •Aviación civil principal medio de transporte •Nacen compañías charter 	<ul style="list-style-type: none"> •Expansión principales mercados emisores mundiales •Altas rentabilidades para un sector que acompaña al boom del bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> •Desregulación de sectores anexos •Internet •Competencia basada en precios •Nuevos destinos competidores •Concentración empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> •Bajas tasas de inflación •Potencial mercado agotado:caída de precios •Declive de antiguas tecnologías •Desempleo

Fuente: Plan Nacional Integral de Turismo

Actualmente, el sector turístico se caracteriza por:

1. El cambio demográfico en Europa debido a que la generación de baby boomers entrará en edad de jubilación a partir de 2015.
2. La caída de la actividad en Europa Occidental, ha supuesto la disminución de la demanda y de la renta del 80% de los/as turistas que visitan España.
3. Existe una sobreoferta en el mercado que ha agudizado la competencia, provocando la desaparición de las empresas menos rentables y eficientes.
4. Se ha producido una rotura de la cadena de valor en la que el/la turista se encuentra en el centro de todo el negocio turístico y que el sector ha de aprovechar con la generación de nuevas disciplinas de gestión aplicadas al marketing.

Hasta hace pocos años, el turismo en España centraba su acción en los grandes flujos del “turismo de masas” concentrando la oferta en el litoral, con los llamados productos de “sol y playa”, lo que ha contribuido a la reducción de la diferenciación, la baja innovación, concentración y estacionalidad de la demanda.

Sin duda, las tendencias socio-demográficas determinarán en gran medida la evolución del turismo en España. El marcado envejecimiento de la población en los países desarrollados (más notable en los países europeos) será uno de las características importantes a tener en cuenta. Debiendo el sector satisfacer demandas concretas de productos y destinos turísticos específicos de los/as turistas de mayor edad.

Otro de los aspectos fundamentales es la influencia de las tendencias medioambientales tanto desde el punto de vista de la demanda que exigirá una mayor sensibilidad medioambiental como desde el punto de vista legal y competitivo que determinará un uso eficiente de los recursos.

Sin duda, serán los desarrollos tecnológicos los que marcarán la forma de comercialización del turismo desde el punto de vista de la oferta y la demanda. Los nuevos modelos de promoción a través de plataformas virtuales y de fenómenos sociales desarrollados sobre éstas se han generalizado y convierten el flujo de información hacia el/la turista en pieza clave.

Pese a que el modelo precedente se centró en la gran demanda de “sol y playa”, es posible la aplicación de modelos de recualificación o revalorización de los destinos turísticos y el impulso y desarrollo del turismo rural y de interior ha cobrado importancia en el último periodo. España dispone de una amplia variedad de recursos naturales, culturales y patrimoniales que constituyen la base de todo el cambio que se está operando.

Ante este nuevo panorama, se precisa un replanteamiento del sector turístico en base a la innovación centrada en el/la turista, de manera que surjan nuevos modelos de gestión empresarial y nuevas formas de comunicación para la búsqueda del bienestar del/la cliente/a.

La renovación que exige el sector para ser más competitivo/a ha supuesto un importante cambio. Tradicionalmente, la comercialización de paquetes turísticos ha consistido en una agrupación cerrada de servicios (transporte, transfer, habitación de hotel) que no pone en valor la oferta diferenciadora del destino turístico. La tendencia actual en el marketing turístico señala a una configuración de producto turístico como agrupación de diferentes servicios que respondan a una experiencia demandada por el/la cliente/a.

Hacer llegar al/la turista productos turísticos asociados a experiencias es especialmente importante en el tipo de turismo no asociado al tradicional de sol y playa. El turismo de interior puede reorientarse hacia mercados europeos si logra configurar su oferta poniendo en valor sus experiencias diferenciales. Para ello, se necesitan superar algunas barreras:

5.2. Análisis del entorno

El turismo constituye para la zona EUROACE un sector estratégico y una gran oportunidad para las zonas agrícolas actualmente en declive. Se debe apostar por la complementariedad de las regiones de Alentejo, Centro y Extremadura.

La riqueza patrimonial y natural del territorio EUROACE y sus excepcionales condiciones ambientales proporcionan una amplísima y variada oferta turística que destaca, además, por la complementariedad existente entre las tres regiones. La región es un marco privilegiado para practicar el turismo activo.

La diversidad de los recursos turísticos debe venir acompañada por una variada oferta de productos complementarios: turismo de naturaleza, artístico y cultural, cinegético, agroturismo, oferta gastronómica, etc.

El Comité Ejecutivo de la zona EUROACE acordó que el turismo será uno de los objetivos prioritarios para el crecimiento de la Eurorregión. El interés de ambos territorios (luso y español) se centra en favorecer el conocimiento de los productos turísticos de dicha región, de manera que se fomente el turismo de rutas transfronterizas y de proximidad. Entre las acciones previstas para la promoción destacan la elaboración de un mapa turístico de las tres regiones, destinado a difundir los productos prioritarios y la puesta en marcha un portal de turismo que exponga toda la oferta turística de la EUROACE.

En cuanto a las comunicaciones cabe destacar que predominan las realizadas por carretera y son escasas en el resto de sistemas, aunque se prevé una mejora de las calidades y conexiones en la red ferroviaria que no ha llegado a consolidarse debido a la situación económica de los últimos años. La EUROACE cuenta también con tres puertos marítimos: Aveiro, Sines (puertos principales) y Figuera da Foz (puerto secundario) y hay que tener en cuenta también los puertos de Lisboa y Setúbal, que aunque situados fuera de los límites geográficos de la Eurorregión tienen posibilidad de conexión con la misma. En el transporte aéreo, existen dos aeropuertos: el de Badajoz y el Aeropuerto de Beja, que se configura como punto de promoción del turismo, especialmente a través de compañías de *low cost*.

Como factor de desarrollo turístico de la zona EUROACE hay que destacar la existencia y el papel de las marcas turísticas, con un papel preponderante de la marca “Alentejo” y la marca “Extremadura” y en incipiente expansión la marca “Centro”.

Cabría señalar las acciones de apoyo al emprendimiento en las tres regiones. Por ejemplo, Centro tiene un blog de apoyo al/la emprendedor/a, organiza jornadas destinadas a la divulgación de líneas de financiación, incentivos a prácticas de turismo sostenible, etc.

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

En el marco legal, ha de tenerse en cuenta la legislación aplicable a cada zona: tanto Comunitaria como la estatal propia. Aunque no existe ninguna normativa específica de este tipo de turismo a nivel nacional, le es aplicable la normativa turística en general y otras como aquellas relativas a los/as consumidores/as y las Leyes de Protección de Datos.

En España, la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo 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 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 de experiencias 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 nº33/2013 - Régimen jurídico das 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 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 37/97 de 25.9 (derogados). Aprueba el régimen jurídico del turismo rural.
- Orden nº 1068/97 de 23.10 y Orden 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.

Por último, la persona emprendedora no puede olvidar la normativa vigente en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se presentan. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> aparecen las 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

Según el análisis de la demanda realizado para el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, los rasgos característicos con los que se suele identificar a España son el clima, la gastronomía, variedad de ofertas y actividades, la historia, la tradición y la cultura existentes. Pero en el otro lado de la balanza, lo más negativo según los/as visitantes, es la saturación turística sobre algunas regiones y la escasa información acerca de otras, de manera que se pierde la autenticidad propia. En la actualidad, los nuevos deseos de los/as turistas y su identificación como consumidores/as en busca de experiencias y no de estancias, sugiere plantear una inversión hacia una mejora cualitativa del turismo.

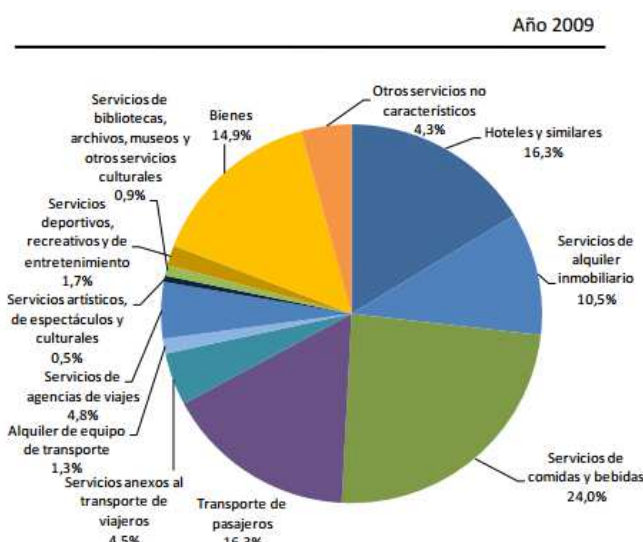
Los planes de turismo de la región EUROACE se centran en los mercados definidos como emisores de turistas a dichas regiones: Reino Unido, Alemania, Holanda y Francia a nivel internacional y Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía y Castilla-León a nivel nacional. A ello hay que añadir que España es el segundo país emisor de turistas con destino a Portugal, por detrás de Gran Bretaña y que Extremadura presenta un turismo de proximidad y de interior, siendo el Alentejo y el Centro zonas de inmediata influencia e intercambio de turistas

Teniendo en cuenta que buena parte del turismo británico tiene como destino la costa del Algarve, España se posiciona como el principal emisor de turistas cuyo destino puede ser el Alentejo o el Centro. Estas regiones lusas se caracterizan por una fuerte dependencia del mercado nacional con un porcentaje de turismo interno en torno al 69% y 61% respectivamente frente al turismo internacional, aunque se posicionan como destinos emergentes. A pesar de que ambas regiones poseen costa, la percepción del/la turista es que son destinos de interior.

Según los datos estadísticos de Portugal, la estancia media de los/as turistas en ambas regiones es de 1,8 noches, mientras que en el conjunto del país la media es de 2,9 noches. Los/as turistas con las estancias más largas son los/as residentes de los Países Bajos (5,2 noches de media), seguidos de británicos/as e irlandeses/as (5), finlandeses/as y alemanes/as (4,7 y 4,6) y suecos/as (4,1). Estos datos tienen su relevancia a nivel de la oferta pues las experiencias que se ofrezcan deberán tener en cuenta la estancia media de cada tipo de turista para prever su duración así como para estimar que tipo de clientela es la pretendida.

Las tres regiones se caracterizan por recibir un turismo de interior, con ofertas variadas y productos complementarios y por el carácter secundario en sus mercados nacionales como destinos turísticos.

En el siguiente gráfico se puede ver qué porcentaje de las actividades del sector turismo se puede asociar con el turismo de experiencia: como servicios culturales, de espectáculos, deportivos y recreativos.



Fuente: Balantur 2012

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%), si bien los motivos personales estuvieron presentes en el 35% de estos/as turistas.

Por otra parte, del Balance de Turismo del Instituto de Estudios Turísticos se desprende que los precios del turismo en el año 2012 se han mantenido todo el año por debajo del IPC general, creciendo a tasas moderadas.

La tasa interanual media a nivel nacional en turismo y hostelería fue del 1,4%, mientras que en Extremadura fue del 1,00%. La variabilidad de este indicador se explica, principalmente por las diferencias de precios en alojamientos y restauración, siendo los viajes organizados los que menos diferencias presentan a nivel territorial.

El/la principal cliente/a de la empresa será principalmente un/a turista nacional, español o portugués, con ganas de experimentar un turismo de tipo más rural y auténtico, y de un nivel adquisitivo medio. La oferta se centrará en este tipo de clientes/as, ofreciendo unos servicios de experiencias relacionadas con el entorno natural, gastronómico y monumental de la región y a unos precios moderados, en especial teniendo en cuenta su posición como destinos turísticos y la situación económica de ambos países. La edad de estos/as viajeros/as estará en torno a los 35-60 años.

No se debe olvidar que muchos/as de los/as turistas que recibe la zona transfronteriza proceden también de Reino Unido, por ello la empresa oferta los mismos productos en varios idiomas, siendo primordial el inglés.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el número de turistas que recibió Extremadura en el año 2013 fue de 162.710 personas. Si a ello se le aplica el 86% de turistas que viajaron por motivos de ocio, se obtiene una demanda potencial de 139.930 personas. De estas personas, constituirán el público objetivo aquéllas con edad comprendida entre los 35 y los 60 años y con nivel adquisitivo medio y medio-alto.

5.4. Análisis de la competencia

Pese a que la mayoría de la oferta viene centrándose en turismo de sol y playa, la elevada variedad de recursos, la accesibilidad a casi todos los destinos debido al desarrollo de las infraestructuras y las necesidades de diversificación del sector conllevan un aumento de la competitividad en el mismo.

En la región EUROACE, el elevado grado de recursos naturales, patrimoniales y socioculturales supone que la competencia en el sector turismo esté muy diversificada y especializada, centrándose en el turismo de naturaleza y cultural y, en los últimos tiempos, en el turismo activo.

Según la Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX), en la temática de turismo activo en el ambiente rural han surgido numerosas iniciativas sin continuidad, en muchas ocasiones, influida porque la iniciativa privada y la pública no llegan a compaginarse y la demanda se distribuye de manera diferente según las zonas. Según REDEX, los mercados objetivos para esta clase de turismo en Extremadura son los amantes de la naturaleza y espacios vírgenes y los amantes de la cultura y la gastronomía.

En cuanto a las regiones de Centro y Alentejo, los datos que ofrece el Instituto Nacional de Estadística de Portugal en cuanto a establecimientos de alojamiento local para 2012 son los siguientes:

NUTS	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

Fuente: Instituto de Estadística de Portugal. 2012.

Estos establecimientos pueden actuar como competencia por la similitud de algunos de los servicios que pueden ofrecer, pero a su vez, no se debe olvidar que también pueden resultar futuros aliados con los que alcanzar acuerdos de colaboración, dado que la estrategia en la región es el desarrollo conjunto y transfronterizo.

La competencia más directa para esta empresa la conforman el resto de agencias turísticas. En Extremadura en el año 2013, según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, había un total de 168 empresas que desarrollan actividades de

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.

agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con las mismas. En la región lusa de Centro, el número de empresas dedicadas a la misma actividad en el año 2011 fue de 335 y en la región de Alentejo 101, según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

Para establecer los precios de los servicios que se van a ofrecer, se deberán tener en cuenta los precios de la competencia, el tipo y el número de servicios contratados por los/as clientes/as, lo que éstos/as estén dispuestos a pagar y los costes.

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 conoce, 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 los datos anteriores y el tipo de cliente/a al/la que principalmente irá dirigida la oferta, la estrategia a seguir será la de reducción de costes y precios competitivos, con el objetivo inicial de penetrar en el mercado y captar clientela. No obstante, la empresa de por sí tiene una cierta tendencia a la diferenciación dado el tipo de productos que se ofrecen.

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

SERVICIO		PRECIO
Visita al Valle del Jerte		110 € / persona
Gastronomía extremeña	Con visita a bodega y cata	82 € / persona
	Sin visita a bodega y cata	62 € / persona
Rutas Parque Natural Tajo Internacional		68 € / persona
Ruta urbana		45 € / persona

6.2. Canales de distribución

Para la comercialización de los servicios se van a utilizar dos vías de distribución:

- Venta directa a la clientela final. A través de la comercialización directa en el local comercial, o bien de manera telemática, mediante su propia página web y de manera telefónica.
- Canal corto: a través de intermediarios/as, agencias de viaje, centrales de reserva y touroperadores. En este caso, deberá tenerse en cuenta el coste que supone la distribución pues la empresa intermediaria se reservará unos márgenes comerciales y se han de respetar las condiciones pactadas con la misma: reservas, disponibilidades, precios, etc.

6.3. Comunicación y promoción

El plan de comunicación se caracteriza por los siguientes aspectos:

Objetivos que persigue: Atracción de clientela y entrada en el mercado.

Público objetivo: Existen dos tipos de público objetivo para el plan de comunicación:

1. Clientela particular: turistas que lleguen a la región atraídos/as por el turismo de experiencias, especialmente el turismo centrado en la gastronomía y el patrimonio natural.
2. Entidades: incluyéndose aquí las agencias de viaje, touroperadores, mayoristas de viaje y otros tipos de entidades con los que se acuerde la gestión de servicios.

Mensaje: El mensaje que se quiere transmitir es el de un turismo diferente al convencional, centrado en aprovechar las características únicas de la región y dar a conocer al/la viajero/a experiencias de tipo gastronómico, cultural y natural.

Comunicación:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa centrada en el mundo rural y natural y en el patrimonio histórico con el que cuenta Extremadura y la zona limítrofe de Portugal.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se canalizará a través de las siguientes estrategias:

- Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga el/la cliente/a o Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para hacer acciones publicitarias directas. En este caso, se contratarán banners en páginas web relacionadas

y en blogs y se crearán varios perfiles en redes sociales que gestionará la persona emprendedora.

- Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. En este caso, también se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales y los blogs especializados en este ámbito.
- Marketing relacional, a través de las ferias turísticas y haciendo contactos en diversas asociaciones del sector.

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

7.1. Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras

Se contará con una oficina en la que se pueda atender de manera directa a los/as clientes/as cómodamente.

La oficina estará situada en un lugar de suficiente afluencia de viajeros/as, de fácil acceso y visible, en la ciudad de Mérida. El tamaño de la misma será de 40m² y contará con dos puestos de trabajo y una pequeña recepción o sala de espera para la clientela, además de un aseo para trabajadores/as y clientes/as.

Además, estará equipada con los medios de telecomunicación necesarios para la atención a la clientela de manera telefónica y telemática. Para ello, se creará una página web, cuya realización se encargará a una empresa especializada.

7.1.2. Equipamiento

El equipamiento necesario será el siguiente:

- **Equipo informático.**

Equipo informático completo para los/as trabajadores/as de la empresa: la empresa deberá contar con programas informáticos de reservas, al menos tres ordenadores, procesador de texto, conexión a Internet, una impresora, un escáner. También será necesario contar con todas las licencias de software necesarias para el uso de las distintas aplicaciones y programas.

- **Materiales**

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

- **Mobiliario y decoración.**

Debido a que el local deberá disponer de una zona destinada a la atención y recepción de 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 clientela. La comodidad debe reflejarse tanto en el equipamiento destinado a los/as clientes/as como al propio personal de la empresa. Deberá contar con dos puestos de trabajo completos, estanterías y armarios y muebles auxiliares.

Para la recepción de la clientela, la empresa dispondrá de una mesa con ordenador, el scanner, impresora, sillas y demás muebles auxiliares como percheros, revistero, paragüero.

La decoración estará principalmente constituida por los cuadros, murales y pósters de las distintas habitaciones. Todos ellos mostrarán paisajes y monumentos de especial relevancia de la zona EUROACE. Los elementos decorativos deben situar al/la cliente/a en un ambiente que contenga elementos relacionados con los recursos de la zona EUROACE, a través de cuadros, murales y de paisajes y monumentos de especial relevancia.

7.1.3. Desarrollo productivo

El proceso de desarrollo productivo en esta empresa supone la realización de paquetes turísticos basados en experiencias. Para ello podrán ofertarse paquetes con experiencias-tipo prediseñados o bien otros adaptables según los deseos de la clientela.

El proceso productivo lógico a seguir será el siguiente:

- Establecimiento de paquetes tipo según características de la demanda y adaptación de los mismos en función del número de personas y otras circunstancias (edad, discapacidad, etc.).
- Reserva de los/as clientes/as por diversos medios y gestión de cobro: a través de web propia, otras webs del sector y directamente en establecimiento.
- En su caso, contratación de servicios auxiliares, como transporte de los/as clientes/as hasta el lugar del evento, contratación vehículos auxiliares para la realización de las rutas, gestiones de reservas por grupos en monumentos, fiestas, seguros para los/as viajeros/as, catering, etc.

7.2. Recursos humanos

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizativa de la empresa se encontrará dividida en cuatro áreas de actuación, cuyo control recae en última instancia en la persona emprendedora.

Departamento de administración y gestión: en él se desarrollarán las actividades administrativas y de gestión de cobros y pagos con clientes/as y proveedores.

Departamento de diseño de productos: Incluirá las tareas de diseño de las actividades y productos a ofertar.

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 la clientela y el servicio posventa.

Departamento de producción: en él se desarrollarán las actividades ofertadas por la empresa.

El organigrama de la empresa será el siguiente:



Se estima que para el inicio de la actividad sería necesario contar con un equipo de tres personas para poder hacer frente a todas las actividades de empresa. Este número puede ir aumentando a medida que se incremente la demanda.

7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo

Los puestos de trabajo con los que contará la empresa serán:

Gerente

El/la 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. El/la promotor/a dirigirá cada una de las tres áreas de la empresa y desarrollará las tareas del departamento de administración y gestión (control financiero y planificación de objetivos), del departamento de diseño de productos (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 producción (gestión de la información y control de la buena ejecución de las actividades).

Técnico/a turístico:

La empresa contará con un/a técnico/a turístico/a.

Será la persona encargada de:

- Asesorar e informar a la clientela sobre los destinos y servicios turísticos, para lo que deberá tener en cuenta sus gustos y necesidades.
- Realizar las reservas mediante programas informáticos, teléfono o fax.
- Determinar el precio final, cerrar la venta con el/la cliente/a y cobrar.
- Atender las reclamaciones de la clientela y comunicarlas al/la gerente.

El perfil se corresponde con una persona con conocimientos previos en el sector turístico, conocimiento de idiomas y habilidades para el trato con el público.

Guía turístico

Acompañará a los/as turistas mostrándoles los puntos de interés de la experiencia contratada, realizando las explicaciones oportunas y atendiéndoles en el lugar ante cualquier duda o necesidad que tengan en relación con la actividad organizada. Al

igual que el/la técnico/a turístico/a requiere de dotes comunicativas, conocimiento de idiomas y de los productos y servicios ofertados.

En su caso, la propia persona emprendedora y/o el/la técnico/a turístico/a actuarán como guías en la prestación de los servicios, si por circunstancias de la producción así se requiere.

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

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

Habrà 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 hacia la misma. Esto proporcionará mayor satisfacción en el trabajo y un mejor desarrollo de las actividades.

El número de empleados/as que forman este tipo de empresas 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.

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/as empleados/as cada cierto tiempo, por ejemplo cursos de actualización lingüística.

7.3. Forma jurídica

La persona emprendedora se constituirá como empresario/a individual.

Esta forma jurídica se rige en materia mercantil por el código de comercio y en materia de derechos y obligaciones por el Código civil. Además la ley 20/2007 regula el estatuto del trabajo autónomo.

Las características principales de este tipo de empresas (texto extraído de <http://www.ipyme.org>):

- Control total de la empresa por parte de la persona propietaria, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario/a), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad de la persona empresaria.
- Es la forma que menos gestiones y trámites ha de hacer para la realización de su actividad, puesto que no tiene que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.

Para más información y asesoramiento en los trámites se acudirá al Punto de Activación Empresarial, programa puesto en marcha por la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación del Gobierno de Extremadura:

<http://activacionempresarial.gobex.es/>

8. Análisis DAFO

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

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de nueva creación. - Dificultades de tesorería - Desplazamiento de la demanda - No imprescindible - Escasa formación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demografía - Fracaso escolar - Baja inversión - Crisis persistente. - Inversiones en infraestructuras - Apoyo financiero - Competencia internacional
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Conservación del entorno - Promoción conjunta del Turismo en regiones Alentejo, Centro y Extremadura. - Sinergia con otros tipos de turismo - Redes de agencias de gestión de experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospitalidad - Demanda creciente - Condiciones climáticas - Competencia. - Vasto patrimonio - Candidaturas a Patrimonio Mundial - Nuevas tecnologías - Motor económico - Programa "Fidelización España"

Conclusiones finales:

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 la labor de cobertura de los deseos de los/as viajeros/as así como la conservación de las costumbres y el patrimonio natural y cultural de la región.

Hay que destacar la demanda creciente de productos turísticos y la localización privilegiada de la EUROACE en cuanto al turismo y la complementariedad de los recursos turísticos de la zona, aportando al/la turista una alta gama de servicios.

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 de experiencias no se requiere una elevada inversión.

La zona EUROACE ofrece también posibilidades de desarrollo y crecimiento en el sector turístico. La estrategia para esta región hasta el 2020 es 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.

Establecido el análisis DAFO, se deben establecer estrategias de diagnóstico, para lo que se utiliza el Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- Empresa de nueva creación. Una empresa nueva presenta el inconveniente de no disponer de clientela habitual que pueda dar a conocer la empresa a través del “boca a boca”, o que pueda repetir porque se haya desarrollado fidelidad hacia la empresa. Para corregir esta debilidad, la empresa llevará a cabo al inicio de su actividad una estrategia de comunicación y promoción, con la que introducirse en el mercado y ganar clientela. En la medida de lo posible la estrategia de precios de la empresa va a ser también de precios bajos, hasta que consiga una cuota de mercado y pueda aumentar el margen.

- Dificultad de tesorería. Se relaciona con las temporadas turísticas, pudiendo tener lugar en temporada baja una dificultad en la tesorería de la empresa si no se prevén adecuadamente las necesidades y los flujos de caja. Además, al ser una empresa nueva las fuentes de financiación iniciales son más reducidas y las ventas son escasas, de ahí dicha dificultad. Para corregir esta debilidad, se tendrán en cuenta en las necesidades de financiación una cuantía suficiente para hacer frente a la tesorería de los primeros meses de funcionamiento, en los que se prevén nulas ventas.
- Desplazamiento de la demanda hacia otros tipos de turismo. Es posible que la demanda del turismo de experiencias se vea desplazada por otro tipo de turismo como el tradicional, el turismo de sol y playa, etc. Para corregirlo, la empresa a través de la estrategia de comunicación y promoción, establecerá su mercado meta de clientela, realizando una segmentación hacia el/la turista que le interesa y que realiza el tipo de turismo que la empresa presta.
- Turismo como actividad no imprescindible. El turismo en sí no es una actividad que cubra una necesidad básica por lo que, ante la actual coyuntura económica este tipo de servicios pueden presentar una debilidad frente a otras actividades más básicas. Igualmente esta debilidad se combatirá a través de la comunicación y promoción de la empresa, estableciendo unos precios competitivos y presentando el turismo como una actividad que cubre las necesidades de conocimiento, de relación con otras personas y culturas, etc.
- Escasa formación. Ausencia de personal con formación en la comercialización de productos turísticos y, en general, escasa formación profesional del sector. Se deberá poner en práctica un sistema de selección y formación del personal que se incorpore a la empresa.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- Conservación del entorno. Las empresas de turismo de experiencias, fomentan la conservación y el mantenimiento del patrimonio cultural, artístico, natural, etc. lo que otorga a la empresa de un cometido social y un prestigio mayor respecto de otras. Se mantendrá esta fortaleza estableciendo un modo de operación en el mercado respetuoso con el medio natural y el patrimonio cultural de las regiones, sin modificarlos e interactuando en él de la forma menos invasiva.
- Promoción conjunta del Turismo en regiones Alentejo, Centro y Extremadura. 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 EUROACE en los mercados exteriores (ferias internacionales) e interiores (ferias regionales o locales). La empresa mantendrá esta fortaleza mediante la prestación de servicios que pongan en valor tanto los recursos de Extremadura, como los de la zona transfronteriza.

- Sinergia con otros tipos de turismo. Cabe la posibilidad de aprovechar la demanda de otros tipos de turismo que se produzcan en la región para atraerlos hacia el turismo de experiencias o para formar con ellos ofertas conjuntas, por ejemplo el turismo de sol y playa en conjunción con el turismo rural o el turismo deportivo. De esta forma también podría evitarse parte de la debilidad que estos otros productos turísticos suponen para el turismo de experiencias. Por tanto, aunque en principio puede suponer una debilidad otros tipos de turismo en la zona la empresa puede mantener una fortaleza derivada de ello, atrayendo nueva clientela hacia el turismo de experiencias. Se intentará aprovechar creando y manteniendo relaciones con los touroperadores, las agencias de viajes, asociaciones del sector, etc.
- Redes de agencias de gestión de experiencias. La tendencia del marketing turístico apunta hacia una configuración de producto de agrupación de diferentes servicios, en respuesta a una demanda de la clientela, que ponga en valor sus experiencias diferenciales aportando más valor que el de mera intermediación. La empresa mantendrá esta fortaleza a través de la comunicación y promoción, poniendo en valor la actividad principal de ofrecer experiencias relacionadas con el entorno.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Hospitalidad. Los/as habitantes de la zona EUROACE presentan un carácter abierto, amigable y gentil que dotan al territorio de alta hospitalidad. Esto hace que las actividades en las que el/la turista interactúa con el/la local sean especialmente provechosas, esta oportunidad puede ser muy aprovechada por la empresa de turismo de experiencias.
- 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. El gran potencial que la EUROACE posee en este tipo de recursos del turismo de experiencias como una forma de turismo alternativo al tradicional se debe aprovechar por la empresa conjugando los recursos con los que cuenta el territorio.

- 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. Esto hace que la empresa turística pueda explotar durante la mayor parte del año los recursos y ofrecer sus servicios. Generalmente habrá de aprovecharse la primavera y el otoño especialmente, pues en verano la demanda, dadas las mayores temperaturas y la desviación hacia otro tipo de turismo, hacen que disminuya la demanda.
- Competencia poco desarrollada en la región EUROACE permite que la empresa pueda aprovechar mayores oportunidades y cuota de mercado. En la zona EUROACE, el sector turístico es todavía poco competitivo y oferta poco diversificada y estructurada. La creación de una nueva empresa de turismo de experiencias que ofreciera servicios innovadores y competitivos vendría a cubrir las carencias de esta zona y acaparar gran parte de la demanda potencial. En el momento en que la demanda crezca y el sector turístico en la región se desarrolle se espera que la empresa cuente ya con una infraestructura más sólida y se haya sumergido de lleno en el mercado, ganado su clientela y contando en ese momento con la ventaja de ser de las primeras de entrar en el sector y habiendo logrando un posicionamiento favorable.
- Vasto patrimonio. La EUROACE posee un vasto patrimonio histórico, artístico y cultural y excelentes condiciones naturales para segmentos de turismo en crecimiento (de naturaleza, rural, termal, deportivo). La empresa aprovechará los recursos con los que cuenta la región, organizando actividades para conocer las principales ciudades y lugares de interés natural o patrimonial. A medida que la demanda aumente, los servicios que se oferten serán mayores y abarcarán más lugares de interés turístico.
- 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 respecto de otros territorios en los que no posean tal denominación.
- Nuevas tecnologías. Las Tecnologías de la Información y Comunicación dotan al sector de amplias posibilidades de desarrollo y competitividad. La empresa contratará la creación de su propia página web y se introducirá en las principales redes sociales. A través de estos recursos se pretende aprovechar las oportunidades que presentan las nuevas tecnologías de promoción y acercamiento a la clientela de cualquier parte del mundo.

- Motor económico. La progresiva concepción del turismo como un motor económico y fuente generadora de empleo dota al sector de un prestigio e importancia del que carecía hasta ahora.
- Programa “Fidelización España”. Según el Plan Nacional Integral de Turismo, la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, desarrollará un programa de Fidelización para los mercados emisores de turistas de Reino Unido y Alemania con el objetivo de generar incentivos a la repetición de los/as turistas procedentes de estos países, mediante un sistema de tarjetas de fidelización al que podrán asociarse empresas españolas de todos los ámbitos de consumo de los/as turistas.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Demografía. El contexto demográfico de la EUROACE es poco favorable ya que presenta un alto nivel de envejecimiento, una baja densidad de población, lo que contribuye al despoblamiento del territorio. La empresa afrontará esta amenaza ofreciendo servicios que se adapten a todas las edades y tipos de turismo, de manera que se aproveche la mayor demanda posible.
- 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 y elevadas tasas de fracaso escolar y de abandono escolar prematuro. Esto afecta negativamente tanto a la hora de encontrar personas cualificadas que puedan desempeñar los puestos que la empresa requiere como a la posibilidad de que existan potenciales clientes/as en la zona.
- Baja inversión. La creación de la empresa de turismo de experiencias requiere una inversión de menos de 60.000 euros, por lo que no existe una fuerte barrera de entrada que impida el establecimiento de nueva competencia en la zona. Esta amenaza por la escasa barrera de entrada se afrontará a través de una estrategia de diferenciación de los servicios que dificulte la entrada de potenciales nuevas empresas competidoras.
- Crisis persistente. Se hace patente en la zona EUROACE los efectos negativos que sobre el turismo está causando la persistencia de la crisis europea. El menor poder adquisitivo de los/as ciudadanos/as limita sus posibilidades de viajar. Junto con la estrategia de diferenciación, la empresa fijará unos precios competitivos para afrontar la amenaza que supone la crisis económica de la región y de los países emisores de turismo a esta zona.

- 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. La zona debe disponer de adecuadas infraestructuras, que es esencial para la actividad turística, por lo que el aplazamiento de las inversiones en infraestructuras supone una importante amenaza. La empresa afrontará esta amenaza mediante acuerdos con empresas de transfer y transportes de pasajeros/as que suplan la falta de infraestructuras adecuadas en la zona.
- Apoyo financiero. Es probable la reducción de los apoyos financieros que, en el próximo marco comunitario, reciba la EUROACE para actividades económicas tan importantes como el turismo o la agricultura. Para afrontar esta debilidad la empresa marcará una estrategia de desarrollo de la actividad y ampliación del negocio basada en su propio beneficio y no dependiente de ayudas y subvenciones externas, si bien se mantendrá informada de las posibilidades que surjan en este ámbito.
- Competencia internacional. Existe un elevado grado de competencia entre destinos, tanto nacionales como internacionales. La empresa creará y mantendrá relaciones con los principales touroperadores nacionales o extranjeros de los principales países emisores de turistas hacia la región EUROACE de manera que consiga acercarse a parte de la demanda en su lugar de origen.

9. Valoración y análisis financiero

9.1. Inversión inicial

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, incluye el 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 en el que se va a desarrollar la actividad será en régimen de alquiler.

Utillaje y Mobiliario:

El utillaje comprenderá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, papel, bolígrafos, guías, folletos, etc.) Esta partida será de 800 euros.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, sillas de espera, estanterías y armarios. El valor de estos elementos asciende a 2.450 euros.

Equipos Informáticos: Ordenadores, servidores de aplicaciones, pantallas, periféricos, impresoras, fax, etc. El coste total es de 2.000 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 y el blog. El coste será de 1.600 euros.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 600 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:

Tesorería Inicial. Será necesario disponer de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante los primeros meses 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	2.450	21%	2.450
Utilaje	800	21%	800
Vehículos de transporte		21%	0
Equipos informáticos	2.000	21%	2.000
Otros (proyectos técnicos)		21%	0
Total Inmovilizado Material	5.250		5.250
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...)	600	21%	600
Total Inmovilizado Inmaterial	2.200		2.200
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			7.450
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)		10%	0
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)			986
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0		0
TOTAL INVERSIÓN	7.450		7.450
Total IVA SOPORTADO	1.565		1.565
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)			0
Total Necesidades Iniciales	9.015		9.015
			10.000

9.2. Fuentes de financiación

Las necesidades de financiación para este proyecto son:

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIALES

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN
Capital Aportado	6.000
En Especie	0
Dinerario	6.000
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
Recursos Propios	6.000
Deudas bancarias a L/P	4.000
Otras deudas Bancarias	
Recursos Ajenos a L/P	4.000
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
Recursos Ajenos a C/P	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES	10.000

1. Recursos propios

Para la financiación del proyecto, la persona emprendedora aportará un capital de 6.000 euros.

2. Recursos ajenos

Para la cantidad restante necesaria para la inversión y liquidez se solicitará un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	4.000
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	80
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	4.000,00
Importe de Intereses:	1.428,48
Coste total operación:	5.428,48
Cuota Mensual (a):	56,55
Cuota Anual	678,56
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

9.3. Previsiones de ingresos

El primer año será un período de introducción de la empresa en el mercado. La actividad se iniciará el 1 de enero. Se prevé que los primeros 3 meses sean de inactividad y las ventas comiencen a partir del cuarto mes, en el que se consiga la captación de la primera clientela.

A finales del mes de marzo y primeros del mes de abril (mes 4), se produce la floración del cerezo, que la empresa aprovechará para lanzar las ofertas relacionadas con la visita del Valle del Jerte y la Fiesta del Cerezo en Flor. Se prevé que las primeras ventas se produzcan en esta fecha y que sea uno de los períodos de mayor afluencia. La capacidad empleada para estas épocas será del 60% para los servicios de visita al Jerte y del 35% para el resto, dado que la empresa se encontrará al inicio de la actividad.

En los meses de mayo y junio (meses 5 y 6), la cereza también supone un buen reclamo en esta zona, y a ello hay que sumar que el clima no es ni demasiado caluroso ni demasiado frío, sumándose a los períodos vacacionales de la mayoría de la población, por lo que aumentarán las ventas en todos los productos. Se prevé que la capacidad empleada para estos meses sea del 60%.

En los meses de julio y agosto (meses 7 y 8) el calor supone que la demanda se desplace a zonas más frescas como las costas. No obstante, se prevén algunas ventas relacionadas con un turismo más local y de menor duración hacia las zonas rurales y en la ruta del Parque Natural Tajo Internacional. La capacidad empleada en estos meses se estima en un 30%.

En los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, con el descenso de las temperaturas se prevé que los servicios relacionados con un turismo de gastronomía y rutas urbanas, sean los más demandados. Además comenzarán a verse los primeros resultados de las campañas de marketing. La capacidad empleada será del 70%.

Con estos datos, los resultados para el primer año son los siguientes:

PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS

HIPOTESIS DE PARTIDA	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 5
Nº medio de servicios prestados al mes	48	43	43	85	85
Precio medio por Servicio	110,00	82,00	62,00	68,00	45,00
IVA repercutido	21%	21%	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
Visita al Jerte													
Nº Productos /Servicios 1				67	67	67	34	34	78	78	78	78	581
Precio	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Ingresos	0	0	0	7.370	7.370	7.370	3.740	3.740	8.580	8.580	8.580	8.580	63.910
Coste Producto /Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastronomía Extremeña con visita a bodega													
Nº Productos /Servicios 2				36	62	62	31	31	72	72	72	72	510
Precio	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	
Ingresos	0	0	0	2.952	5.084	5.084	2.542	2.542	5.904	5.904	5.904	5.904	41.820
Coste Producto /Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastronomía Extremeña sin visita a bodega													
Nº Productos /Servicios 3				36	62	62	31	31	72	72	72	72	510
Precio	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
Ingresos	0	0	0	2.232	3.844	3.844	1.922	1.922	4.464	4.464	4.464	4.464	31.620
Coste Producto /Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ruta Parque Natural Tajo Internacional													
Nº Productos /Servicios 4				72	124	124	62	62	145	145	145	145	1.024
Precio	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	
Ingresos	0	0	0	4.896	8.432	8.432	4.216	4.216	9.860	9.860	9.860	9.860	69.632
Coste Producto /Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ruta Urbana													
Nº Productos /Servicios 5				72	124	124	62	62	145	145	145	145	1.024
Precio	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	
Ingresos	0	0	0	3.240	5.580	5.580	2.790	2.790	6.525	6.525	6.525	6.525	46.080
Coste Producto /Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

INGRESOS POR VENTAS	0,0	0,0	0,0	20.690,0	30.310,0	30.310,0	15.210,0	15.210,0	35.333,0	35.333,0	35.333,0	35.333,0	253.062,0
Iva repercutido	0,0	0,0	0,0	4.344,9	6.365,1	6.365,1	3.194,1	3.194,1	7.419,9	7.419,9	7.419,9	7.419,9	53.143,0
Facturado a clientes	0,0	0,0	0,0	25.034,9	36.675,1	36.675,1	18.404,1	18.404,1	42.752,9	42.752,9	42.752,9	42.752,9	306.205,0
Cobros del periodo	0,0	0,0	0,0	25.034,9	36.675,1	36.675,1	18.404,1	18.404,1	42.752,9	42.752,9	42.752,9	42.752,9	306.205,0
Cobros periodos anteriores		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL COBROS	0,0	0,0	0,0	25.034,9	36.675,1	36.675,1	18.404,1	18.404,1	42.752,9	42.752,9	42.752,9	42.752,9	306.205,0

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

Al ser una empresa de servicios no habrá costes de producción. Esto se explica a que, debido a la naturaleza de la actividad de la empresa, solo será necesario para el desarrollo de los servicios ofertados la mano de obra con la que cuenta la empresa y los costes tanto fijos como variables mensuales, tales como alquileres y suministros. Ambas cuentas (gastos de personal y gastos generales) aparecen reflejados en el punto 9.5 de este estudio.

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

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

- Transportes.
- Alojamiento.
- Comidas.
- Seguros de viaje
- Cata de vinos en la bodega con su propio experto enólogo

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

Los principales costes en los que se incurre son:

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
Compras:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
materias primas, materiales, productos...													0
envases, embalajes													0
Otros (detallar)													0
Gastos variables:	0	0	0	14.592	15.648	15.648	10.404	10.404	24.143	24.143	24.143	24.143	163.268
alojamiento	0	0	0	6.950	3.550	3.550	4.800	4.800	11.125	11.125	11.125	11.125	68.150
Transportes	0	0	0	875	2.195	2.195	635	635	1.475	1.475	1.475	1.475	12.435
comidas	0	0	0	6.125	8.855	8.855	4.445	4.445	10.325	10.325	10.325	10.325	74.025
bodega y experto enólogo	0	0	0	432	744	744	372	372	864	864	864	864	6.120
seguros de viaje	0	0	0	210	304	304	152	152	354	354	354	354	2.538
Gastos fijos:	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	14.280
Promoción comercial	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3.360
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2.040
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros													0
Gastos I+D													0
Alquileres	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Gastos diversos (otros tributos...)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL GASTOS y compras	1.190	1.190	1.190	15.782	16.838	16.838	11.594	11.594	25.333	25.333	25.333	25.333	177.548
Iva soportado	149	149	149	1.663	2.533	2.533	1.248	1.248	2.701	2.701	2.701	2.701	20.479
Total Pagos	1.339	1.339	1.339	17.445	19.371	19.371	12.842	12.842	28.034	28.034	28.034	28.034	198.027

Gastos de personal

Los gastos de personal de dos empleados/as y del/la emprendedor/a serán los siguientes:

GASTOS DE PERSONAL

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
Trabajador/a 1: Guía													
Salario Bruto trabajador/a				933	933	933	933	933	933	933	933	933	8.397
Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%)	0	0	0	308	308	308	308	308	308	308	308	308	2.771
Coste empresa	0	0	0	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	11.168
Trabajador/a 2: Técnico/a turístico/a													
Salario Bruto trabajador/a				933	933	933	933	933	933	933	933	933	8.397
Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%)	0	0	0	308	308	308	308	308	308	308	308	308	2.771
Coste empresa	0	0	0	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	1.241	11.168
Autónomo/a													
Salario Bruto	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	1.166	13.992
Seguridad Social (260 €)	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Coste trabajador autónomo	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	1.426	17.112
COSTE EMPRESA TOTAL	1.426	1.426	1.426	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	39.448

El sueldo fijado será en principio bajo para los/as tres, previéndose su incremento en años posteriores.

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...)	600	5	120
TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL			440
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	2.450	15	163
Utillaje	800	4	200
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	2.000	5	400
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL			763

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 pendiente 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	25.035	36.675	36.675	18.404	18.404	42.753	42.753	42.753	42.753
Prestamo a Corto Plazo		8.000											
Préstamo a Largo Plazo	4.000												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportaciones emprendedor /a (Capital Social)	6.000												
TOTAL COBROS	10.000	8.000	0	0	25.035	36.675	36.675	18.404	18.404	42.753	42.753	42.753	42.753
PAGOS:													
Pagos sueldos		1.426	1.426	1.426	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908
Pago compras y gastos generales		1.339	1.339	1.339	17.445	19.371	19.371	12.842	12.842	28.034	28.034	28.034	28.034
Pago IVA a Hacienda								10.345			8.611		
Devolución capital préstamos		30	30	30	30	31	31	31	31	32	32	32	8.032
Pago intereses	80	233	69	65	61	57	53	49	45	41	37	33	28
Pago de las inversiones	9.015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	9.095	3.028	2.865	2.861	21.445	23.367	23.363	27.175	16.826	32.015	40.622	32.007	40.003
FLUJO DE CAJA NETO	906	4.972	-2.865	-2.861	3.590	13.308	13.312	-8.771	1.578	10.738	2.131	10.746	2.750
SALDO FINAL DE TESORERÍA	906	5.877	3.013	152	3.742	17.050	30.362	21.591	23.169	33.907	36.038	46.784	49.535

Para cubrir los puntos negativos de tesorería va a solicitar un crédito a corto plazo con las siguientes condiciones:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

CRÉDITO INICIAL	
Importe de Capital	8.000
Años	1 años
Euribor	2,50%
Diferencial	4,50%
Gastos de Formalización (2%)	160
Tipo Interés nominal	7,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	8.000,00
Importe de Intereses:	306,57
Coste total operación:	8.306,57
Cuota Mensual (a):	692,21
Cuota Anual	8.306,57
Num. Cuotas:	12
Tipo Interés Anual (TAE):	7,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,58%

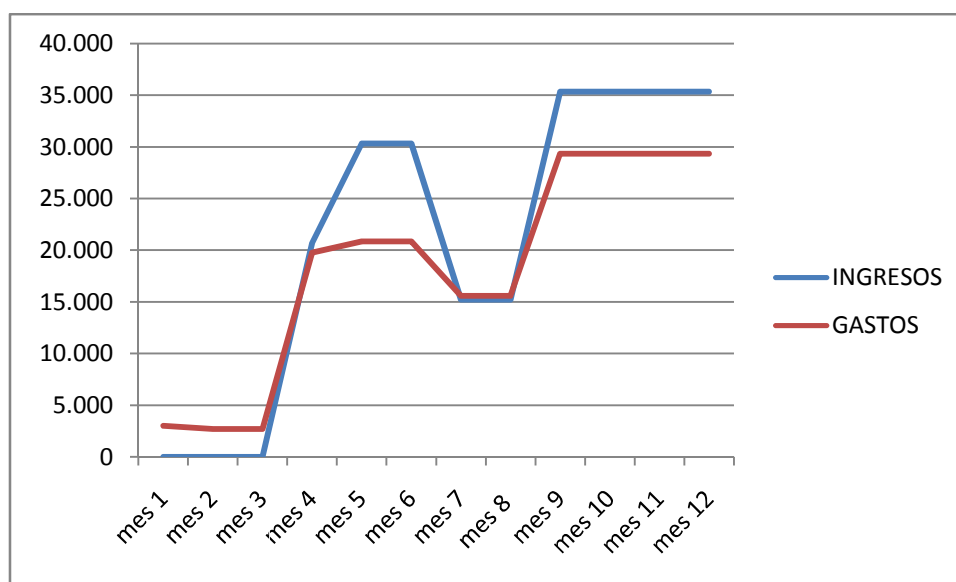
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

A continuación aparecen la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance de situación y la evolución en la cuenta de pérdidas y ganancias durante los primeros 5 años de actividad de la empresa.

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	20.690	30.310	30.310	15.210	15.210	35.333	35.333	35.333	35.333	253.062
CONSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
margen bruto	0	0	0	0	20.690	30.310	30.310	15.210	15.210	35.333	35.333	35.333	35.333	253.062
Gastos de personal	0	1.426	1.426	1.426	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	3.908	39.448
Gastos variables	0	0	0	0	14.592	15.648	15.648	10.404	10.404	24.143	24.143	24.143	24.143	163.268
Gastos fijos	0	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	14.280
Amortizaciones	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.203
Total gastos	0	2.716	2.716	2.716	19.790	20.846	20.846	15.602	15.602	29.341	29.341	29.341	29.341	218.199
Beneficio antes de impuestos e intereses	0	-2.716	-2.716	-2.716	900	9.464	9.464	-392	-392	5.992	5.992	5.992	5.992	34.863
Gastos financieros	80	233	69	65	61	57	53	49	45	41	37	33	28	853
Beneficio antes de impuestos	-80	-2.950	-2.786	-2.782	839	9.407	9.411	-441	-437	5.951	5.955	5.959	5.964	34.010
IRPF (al 20 %)														6.802
RESULTADO DEL EJERCICIO	-80	-2.950	-2.786	-2.782	839	9.407	9.411	-441	-437	5.951	5.955	5.959	5.964	27.208

Gráfica relación ingresos y gastos del primer año:



El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Aportado	6.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>6.247</u>	Resultado del Ejercicio	24.487
		Reserva legal (10 % de PyG)	2.721
Adquisición del terreno	0	Subvenciones	0
Edificios y Construcciones	0	Otros (detallar)	0
Instalaciones	0	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>33.208</u>
Maquinaria	0		
Equipamiento	0	Préstamos bancarios a largo	3.225
Mobiliario	2.450	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>3.225</u>
Utillaje	800		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	2.000		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-763	Préstamos bancarios a corto plazo	403
<u>Inmovilizado material</u>	<u>4.487</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	14.155
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor por IRPF)	6.802
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...)	600		
(-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-440		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>1.760</u>		
Existencias, materias primas...	0		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	2.012		
Clientes	0		
Tesorería	49.535		
<u>Activo corriente</u>	<u>51.546</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>21.360</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>57.793</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>57.793</u>

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

Ratios	Fórmula	Ratio del primer año de actividad
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2,41
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	30.186,07
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,74
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	13,78%
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	2,35
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$	60,32%
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	82%
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	11%
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	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	154.810,32

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 154.810,32 €.

Además cabe señalar que el primer año el negocio ya presenta un margen de beneficios positivo.

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	39%	30%	25%	22%

La utilización del 100% de la capacidad inicial de la agencia supondría el incremento del 240% de los ingresos del primer año, lo cual es difícil debido a la estacionalidad de la demanda.

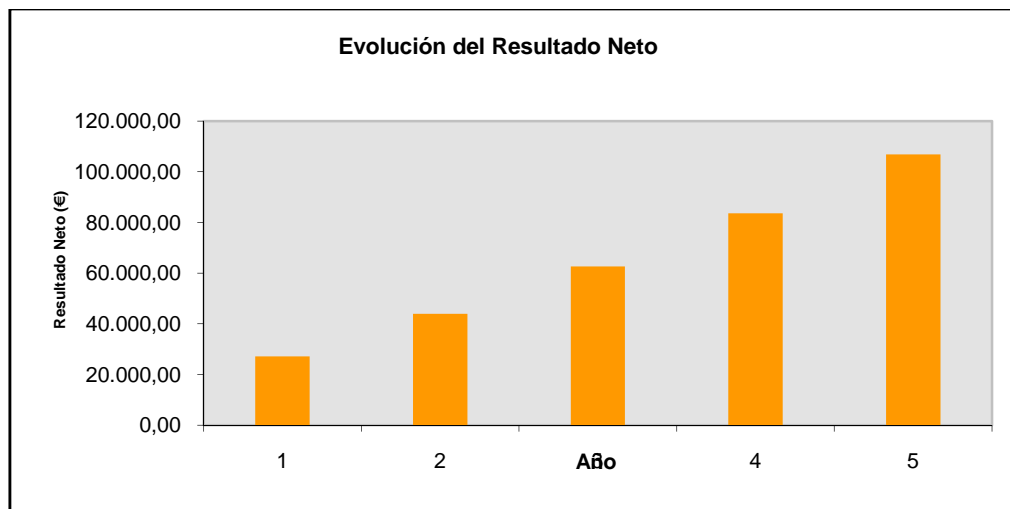
Por ello, para calcular los incrementos en los ingresos de los años siguientes, se va a partir de un incremento que vendrá dado por la variación interanual de la entrada de turistas en Extremadura, que fue del 7,4% entre los años 2011 y 2012. Suponiendo una evolución positiva en el último año y previendo un incremento en la cuota de mercado de la empresa 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 perdidas/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	253.062,00	278.368,20	306.205,02	336.825,52	370.508,07
Consumos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
margen bruto	253.062,00	278.368,20	306.205,02	336.825,52	370.508,07
% margen bruto sobre ventas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos de personal	39.448,02	40.236,98	41.041,72	41.862,55	42.699,81
Gastos variables mensualmente:	163.268,00	166.533,36	169.864,03	173.261,31	176.726,53
Amortización de activos	1.203,33	1.203,33	1.203,33	1.203,33	1.203,33
Gastos fijos:	14.280,00	14.565,60	14.856,91	15.154,05	15.457,13
Total gastos	218.199,35	222.539,27	226.965,99	231.481,25	236.086,80
Beneficio antes de impuestos e intereses	34.862,65	55.828,93	79.239,03	105.344,28	134.421,27
Gastos financieros	853,12	853,12	853,12	853,12	853,12
Beneficio antes de impuestos	34.009,52	54.975,80	78.385,90	104.491,15	133.568,15
IRPF (20%)	6.801,90	10.995,16	15.677,18	20.898,23	26.713,63
RESULTADO DEL EJERCICIO	27.207,62	43.980,64	62.708,72	83.592,92	106.854,52

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 la empresa se encuentra en desarrollo del Plan de Negocio. Asimismo, esta fase se corresponde con la captación de la financiación necesaria para el desarrollo del proyecto y el diseño de los servicios.

Las actividades a realizar durante este primer año son las siguientes:

1. Estudio de las condiciones del mercado y la demanda. Duración estimada: 6 meses.
2. Entablar conversaciones con bancos y cajas de ahorro u otros medios a través de los cuales conseguir la financiación necesaria. Duración estimada: 5 meses
3. Definir la oferta con el tipo de actividades y estimar las tarifas acordes a ellas. Duración estimada: 5 meses.
4. Contratación de elaboración de página web. Duración estimada 3 meses.
5. Realizar campañas de marketing y viralidad. Duración estimada: 6 meses
6. Búsqueda de local comercial y alquiler. Duración estimada: 1 mes
7. Realizar la selección del personal adecuado. Duración estimada: 1 mes

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

1	Contacto inicial con el mercado
2	Búsqueda de financiación
3	Definir la oferta
4	Contratación elaboración página web
5	Campaña de marketing y viralidad
6	Búsqueda de local y contrato de alquiler
7	Selección de personal

El responsable de realizar todas las actividades será la propia persona promotora.

- Plan Comercial

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

- Plan de operaciones

Las operaciones comenzarán una vez que se haya creado la web y se haya obtenido la financiación necesaria para el inicio del proyecto.

- Plan económico-financiero

- Aportaciones del/la emprendedor/a
- Búsqueda de financiación ajena

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico

- La forma jurídica empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido a las disposiciones generales del Código de Comercio de 1885 en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil Español en materia de derechos y obligaciones.
- Solicitud de licencia de apertura.
- Contrato de alquiler del local y apertura de una cuenta en entidad financiera
- Otros requisitos legales: adquisición de derechos de software.

- Fiscal

- Alta en censo de actividades económicas.
- Pago de impuestos por Actos jurídicos documentados.
- Liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

- Laboral

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores/as Autónomos/as.
- 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

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

- 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, OGU VAT 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.

Organismo: Instituto de Consumo de Extremadura (Consejería de Salud y Política Social).

Plazo: Previo al inicio de la actividad.

B.1 Actividades e instalaciones sujetas a Reglamentos de Seguridad Industrial

1. Puesta en funcionamiento de actividades e instalaciones industriales e Inscripción en Registro Industrial

Están sujetas a este procedimiento la puesta en servicio por nueva implantación, ampliación o traslado de cualquier actividad o instalación industrial de las relacionadas en el Anexo I la Orden de 12 de diciembre de 2005, o para la instalación y puesta en funcionamiento de maquinarias, productos, aparatos o elementos sujetos a normas reglamentarias de seguridad industrial.

Con la solicitud de puesta en marcha se presenta también la solicitud de inscripción en el Registro Industrial.

Organismo: Dirección General de Industria y Energía

Documentación:

- Modelo de solicitud.
- Hoja de comunicación de datos al Registro Industrial, según el modelo oficial que se recoge en los anexos al Reglamento de Establecimientos Industriales aprobado por el Real Decreto 697/1995, de 28 de abril.
- DNI o CIF del titular, según corresponda. DNI del representante. Escritura de constitución y estatutos sociales. Acreditación de la representación o apoderamiento.
- Proyecto Técnico firmado por técnico titulado competente y visado por su Colegio Oficial correspondiente, en su caso, o Memoria Técnica donde se recojan los datos y características de la actividad, así como la relación de máquinas (cuando proceda) cumplimentada en el modelo oficial correspondiente a la ficha técnica descriptiva de máquinas. En caso de que la Memoria Técnica, sea suscrita por un técnico titulado competente, deberá venir visada por su colegio profesional.
- 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

